



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv YouTuberů na chování studentů  
The Influence of YouTubers on Student Behaviour

Student: Bc. Pavla Zahradníčková  
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Pavla Zahradníčková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Vliv YouTuberů na chování studentů**  
**The Influence of YouTubers on Student Behaviour**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika YouTube trhu
  3. Teoretická východiska komunikace na sociálních médiích
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BARKER, M. S. et al. *Social Media Marketing: a Strategic Approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2013. 330 p. ISBN 978-1-305-50275-8.
- DIMOFTE, C. V., C. P. HAUGTVEDT and R. YALCH. *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, 2016. 306 p. ISBN 978-0-7656-4693-4.
- CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 702 p. ISBN 978-1-292-07761-1.

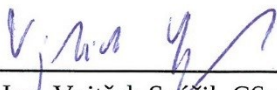
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

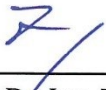
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018




  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala sama.

V Ostravě dne 27. 4. 2018.

  
.....  
Bc. Pavla Zahradníčková

### **Poděkování**

Děkuji doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., vedoucímu mé diplomové práce, za cenné rady a nápady, pomoc, ochotu a čas, který mi v průběhu vedení této diplomové práce věnoval.

# Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika YouTube trhu.....	7
2.1	Charakteristika videoportálu YouTube .....	7
2.2	Statistika používání YouTube českými uživateli .....	8
2.3	Kategorie videí na YouTube.....	8
2.4	Právní rámec a autorská práva na YouTube .....	9
2.5	Charakteristika YouTuberů .....	11
2.5.1	YouTube celebrity.....	12
2.5.2	Kategorie YouTuberů.....	14
2.5.3	Druhy videí YouTuberů .....	16
2.5.4	Ostatní aktivity YouTuberů.....	17
2.5.5	Profesionalizace YouTuberů .....	18
3	Teoretická východiska komunikace na sociálních médiích.....	20
3.1	Obecná charakteristika sociálních médií .....	20
3.1.1	Marketing na sociálních médiích .....	21
3.1.2	Komunikační strategie na sociálních médiích.....	21
3.2	Facebook.....	22
3.2.1	Uživatelé Facebooku v ČR.....	22
3.2.2	Marketing na Facebooku .....	23
3.2.3	Facebook insights .....	26
3.3	Twitter .....	27
3.3.1	Uživatelé Twitteru v ČR .....	28
3.3.2	Marketing na Twitteru.....	28
3.3.3	Reklama na Twitteru .....	28
3.3.4	Twitter analytiky .....	29
3.4	Instagram .....	30
3.4.1	Uživatelé Instagramu v ČR .....	31
3.4.2	Marketing na Instagramu .....	31
3.4.3	Instagram stories .....	32
3.4.4	Reklama na Instagramu .....	32
3.4.5	Statistiky na Instagramu .....	33
3.5	YouTube .....	33
3.5.1	Marketing na YouTube .....	33
3.5.2	Reklama na YouTube.....	34
3.5.3	YouTuberi jako reklamní a marketingový nástroj .....	35

3.5.4	Statistiky na YouTube .....	35
4	Metodika shromažďování dat .....	36
4.1	Přípravná fáze výzkumu .....	36
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu .....	36
4.1.2	Metoda shromažďování dat .....	36
4.1.3	Technika výběru respondentů .....	37
4.1.4	Časový harmonogram .....	38
4.1.5	Etika výzkumu .....	38
4.1.6	Scénář rozhovoru .....	39
4.2	Realizační fáze výzkumu .....	40
4.2.1	Sběr dat .....	40
4.2.2	Zpracování dat .....	41
4.2.3	Charakteristika respondentů .....	41
4.2.4	Charakteristika YouTuberů .....	42
5	Analýza výsledků výzkumu .....	43
5.1	Analýza odpovědí fanoušků .....	43
5.1.1	Chování na YouTube .....	43
5.1.2	Motivace .....	47
5.1.3	Reference .....	50
5.1.4	Povědomí .....	52
5.2	Analýza odpovědí YouTuberů .....	57
5.2.1	Chování na YouTube .....	57
5.2.2	Produkt .....	58
5.2.3	Opinion leader (maker) .....	59
5.2.4	Reklama .....	61
6	Návrhy a doporučení .....	62
6.1	Shrnutí výsledků analýzy .....	62
6.2	Omezení a doporučení pro budoucí výzkum .....	63
7	Závěr .....	65
	Seznam použité literatury .....	67
	Seznam zkratk .....	73
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Mediální platforma YouTube se stala jedním z nejúspěšnějších projektů v historii internetu a momentálně zaujímá na poli online videa přední postavení. Globálně má YouTube více než milion diváků, což představuje téměř třetinu všech uživatelů internetu. Mimo archivy videí vytvořených profesionálními tvůrci obsahuje YouTube také tvorbu samotných uživatelů YouTube. V souvislosti s YouTube se dnes mluví o tzv. YouTuberech. YouTuber je člověk, který videa sám tvoří, vystupuje před kamerou a publikuje svůj autorský obsah právě na sociální síti YouTube.

Většina dospívajících jedinců měla v oblíbě některou ze známých osobností, ať už to byli zpěváci, herci nebo sportovci. YouTuberi v dnešní době tyto klasické celebrity kompletně nahrazují, především proto, že jsou to „hvězdy z lidu“. Mezi YouTubery najdeme žáky či studenty, výjimkou však nejsou ani dospělí, zaměstnaní lidé.

YouTuberi jsou velice oblíbení mezi uživateli sociálních sítí zastupujících generaci Z. Dají se tedy využít jako velice efektivního nástroj marketingové komunikace firmy. Jejich využívání k propagaci není však ničím jiným než klasickým celebrity marketingem. Jediným rozdílem je, že YouTuberi tvoří svůj obsah sami.

Zájem zahraničních i českých médií a reklamních agentur o YouTubery v posledních letech rapidně roste. I přes jejich obrovský marketingový potenciál je většina firem však stále velmi skeptická ke spolupráci s YouTubery. Neuvědomují si míru vlivu, kterou tito tvůrci mají na své mladé fanoušky a uniká jim tak jedna z možných cest, jak zasáhnout takto mladé publikum.

Tématem této diplomové práce je vliv YouTuberů na chování studentů. Analýza bude probíhat formou kvalitativního výzkumu, konkrétně pomocí hloubkových polostrukturovaných rozhovorů se studenty ve věku od 13 do 25 let a s vybranými YouTubery.

Cílem této diplomové práce je analýza vnímání sociální sítě YouTube a YouTuberů a identifikace vlivu YouTuberů na cílovou skupinu. Sekundárním cílem je zjištění, jaký má tento „životní styl“ vliv na YouTubery samotné a zda si uvědomují svůj vliv na dnešní mladou generaci. Součástí těchto cílů je také poukázání na obrovský marketingový potenciál YouTuberů.

Tato diplomová práce je rozdělena do několika kapitol. První dvě části jsou věnovány teorii. Konkrétně charakteristice YouTube trhu a teoretickým východiskům komunikace na

sociálních sítích. Jako další následuje metodika výzkumu, ve které je popsán celkový průběh výzkumu. Stěžejní částí je pak analýza výsledků výzkumu, která je již zaměřena na podstatu této práce. Na tuto kapitolu dále navazují návrhy a doporučení.

Toto téma jsem si zvolila proto, že sama YouTubery sleduji a uvědomuji si, jak ovlivňují mé každodenní i nákupní chování. Na YouTube trávím někdy i několik hodin denně a sleduji zde tvorbu profesionálních i neprofesionálních tvůrců. Kromě výplně volného času a zahnání nudy se snažím na YouTube také naučit nějaké nové věci a baví mě sledovat kreativní způsoby, kterými se tito mladí tvůrci snaží vypořádat s propagací produktů, služeb a značek. Dalším podnětem byla skutečnost, že toto téma není v českém akademickém prostředí doposud příliš zpracováno.

## **2 Charakteristika YouTube trhu**

První kapitola je věnována videoportálu YouTube, který slouží jako základní platforma pro YouTubeři, kteří zde sdílejí svou audiovizuální tvorbu. Je to však také server, na kterém můžeme zhlédnout v podstatě jakékoli video od školních filmových projektů, až po hudební videoklipy známých celebrit.

### **2.1 Charakteristika videoportálu YouTube**

YouTube je internetový video-hosting server, založený v roce 2005 (Pavlíček, 2010). Zakladateli YouTube jsou bývalí zaměstnanci společnosti PayPal: Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. Tito tři zakladatelé se po odchodu ze společnosti PayPal začali zajímat o nové obchodní příležitosti a po několika neúspěšných pokusech přišli s nápadem na službu, která by kombinovala možnost nahrávání, sledování a sdílení videoklipů. Z této myšlenky vznikl server YouTube (Miller, 2012).

Server YouTube byl nesmírně oblíbených již od svého spuštění. Za tři měsíce se počet návštěvníků ztrojnásobil a než uplynul první rok fungování této služby, dosáhl server návštěvnosti ve výši 38 miliónů. Stala se z něj jedna z deseti nejnavštěvovanějších webových stránek a také jedna z nejrychleji rostoucích stránek v dějinách (Miller, 2012).

Rychlý růst YouTube vyvolal zájem u společnosti Google, která se rozhodla tento videoportál koupit. Google koupil YouTube v říjnu roku 2006 za 1,65 miliard dolarů (NBCnews.com, 2006).

Samotný YouTube se na svých webových stránkách prezentuje jako platforma, která chce dát všem lidem příležitost projevit svůj názor. YouTube jako společnost je přesvědčena, že si každý zaslouží být vyslyšen a že svět je lepším místem, když nasloucháme ostatním, sdílíme své příběhy a s jejich pomocí budujeme komunity (Youtube.com, 2018).

Podle serveru Statista (2017a) bylo v červenci roku 2015 nahráno každou minutu na YouTube více než 400 hodin videí a podle CEO společnosti YouTube, Susan Wojcicki, shlédnou uživatelé každý den více než 1 miliardu hodin videí (údaj k březnu 2017). Tomuto obrovskému počtu shlédnutí napomáhá především růst používání chytrých telefonů a dalších mobilních zařízení. V prosinci 2016 byla YouTube aplikace třetí nejoblíbenější mobilní aplikací v USA.

## **2.2 Statistika používání YouTube českými uživateli**

YouTube je momentálně v České republice druhou nejpoužívanější sociální sítí. K dubnu 2017 jej navštěvuje 4 750 000 unikátních uživatelů měsíčně. Chybí mu tedy pouze 50 tisíc aktivních uživatelů k tomu, aby překonal sociální síť umístěnou na prvním místě, Facebook. Je pouhou otázkou času, kdy se dostane na první místo, vzhledem k tomu, že jeho potenciál pro růst v České republice je větší než Facebook, který pomalu stagnuje (Lorenc, 2017).

Na YouTube se však objevují spíše pasivní uživatelé, kteří nijak nepřispívají na tuto sociální síť. V Česku používá YouTube zhruba 94 % uživatelů internetu. Aktivní uživatelé se pak ve větším počtu objevují spíše na sociální síti Facebook, na který alespoň jednou týdně přispívá přes 43 % uživatelů internetu (Marketing&Media, 2016).

Přestože je oficiálně možné si na YouTube vytvořit účet až od 13 let, odběrateli i tvůrci videí jsou často děti ještě mladšího věku. Tento požadavek se dá obejít například zadáním vyššího věku při registraci. Videá však mohou také sledovat nezaregistrovaní uživatelé.

V jednom z novějších výzkumů je uvedeno, že YouTubery, vlogery a osobnosti produkující autorská videa sledují průměrně 2 lidé z 10. Ve věkové skupině 15–20 let je to však 8 lidí z 10. Ještě oblíbenější jsou tyto osobnosti mezi teenagery ve věku 15 a 16 let. V této věkové kategorii sleduje YouTubery 9 lidí z 10. S vyšším věkem klesá o YouTubery zájem. Mezi millennials, tedy 21–34 let, je sledují pouze 3 lidé z 10 (Vaněk, 2016).

Reklamní agentura MarketUP zveřejnila v roce 2016 statistiku ze zdroje MEDIAN adMeter, která uvádí návštěvnost YouTube podle věkových skupin a frekvence návštěv. Nejvíce tuto stránku navštěvují lidé ve věku 15-24 let, konkrétně 54 % uživatelů internetu ji navštěvuje týdně, 25 % denně. Uvádí však, že sledovanost roste u všech věkových kategorií. Více než 47 % lidí v produktivním věku od 25 do 54 let navštěvuje YouTube každý týden (Král, 2016).

## **2.3 Kategorie videí na YouTube**

Na YouTube lze nalézt širokou škálu videí, které vytváří amatérští nebo profesionální YouTubeři a jiní nezávislí tvůrci, ale také firmy a instituce. Přenos tohoto obsahu po internetu mezi tvůrcem a uživatelem se nazývá streaming, který může probíhat formou poskytnutí videa na požádání, nebo v reálném čase, tzv. webcastingem.

Video na požádání je uloženo na videoportálu a je přístupné uživatelům, kteří si jej mohou zvolit z dostupné nabídky. Toto video je možné jakkoli zastavovat, posouvat a vracet. Typickým příkladem jsou videa právě na YouTube. Webcasting je naopak video, které se vysílá v reálném čase. Zde příjemce nemůže nijak do obsahu zasahovat. Všem příjemcům je v jednom momentě poskytován stejný obsah. Tento způsob vysílání odpovídá tradičnímu televiznímu vysílání. I tento druh videí se objevuje na YouTube, kde je umožněno vysílat živě a záznamy následně ukládat a zveřejňovat jako video na požádání (Jansa, 2016).

YouTube obsahuje tzv. kanály, což jsou knihovny videí, kde se nachází všechna videa konkrétních tvůrců. Kanál se dá přirovnat k profilové stránce na jiných sociálních sítích. Každý registrovaný uživatel má svůj vlastní kanál, který má svou vlastní URL adresu, stejně jako jednotlivá videa. Tvůrce zde zpřístupňuje svá videa a další registrovaní uživatelé mohou obsahy těchto kanálů odebírat, aby jim nikdy neuniklo nejnovější video (Miller, 2012).

Na své kanály mohou tvůrci nahrávat videa různých kategorií. YouTube při nahrávání videí nabízí hned několik přednastavených kategorií, mezi které patří například: hudba, zábava, lidé a blogy, zprávy a politika, sport, humor, vzdělávání, filmy aj. V nabídce sledování toho nejlepšího z YouTube se pak ještě objevují také kategorie jako: populární na YouTube – Česko, živě a virtuální realita. Podle serveru Statista (2017) patří mezi nejoblíbenější kategorie videí hudba, móda a styl, vlogy a instruktážní a vzdělávací videa.

## **2.4 Právní rámec a autorská práva na YouTube**

Poskytování služeb na videoportálu YouTube se týká řada právních předpisů, mezi které patří zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, zákon č. 181/2014 Sb., o kybernetické společnosti a další. I provozování streamingových služeb podléhá veřejnoprávní regulaci, a to zákonu č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a zákonu č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. YouTube podléhá také registraci u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a je vázán dodržovat řadu povinností, jako například regulaci reklamy a product placementu, ochranu mladistvých aj. (Andruško, 2016; Jansa, 2016).

V případě, že je výsledek digitální tvorby autora jedinečným výsledkem jeho tvůrčí činnosti a je objektivně vyjádřen, stává se jeho autorským dílem a náleží mu k němu autorská práva (Donát, 2016).

Podle autorského zákona je za sdílení videa odpovědný uživatel, který video na YouTube umístil nebo ho jinak zpřístupnil veřejnosti. Toto dílo je chráněno autorským právem a pro jeho streaming je třeba od jeho autora nebo jiné oprávněné osoby získat souhlas – licenci (Jansa, 2016).

Podmínky poskytování služeb na YouTube ukládají autorům videí povinnost udělit licenci serveru YouTube a dalším uživatelům služby. YouTube tak od autora získá celosvětovou, nevýhradní, bezplatnou a převoditelnou licenci k použití, reprodukci, rozšiřování, vytvoření odvozených děl, zobrazování a převádění obsahu autorů v souvislosti s poskytováním služby YouTube. S tímto obsahem však mohou nakládat také uživatelé YouTube. Z toho vyplývá, že pokud chce autor sdílet svou tvorbu na sociální síti YouTube, musí udělit licenci na svou tvorbu nejen samotné službě YouTube, ale i ostatním uživatelům YouTube (Donát, 2016).

V ohledu porušování autorských práv se občas i sami tvůrci videí na YouTube často nevědomky vystavují možnému postihu za jejich porušování. Copyright je snad největším aktuálním problémem YouTube. Především kvůli tomu, že už jen záznamem známé písničky, kterou tvůrce videa zveřejní na YouTube, se vystavuje postihu. Vzhledem k masivní tvorbě na YouTube se dostávají do sporu autorská práva s právy uživatelů svobodně užívat kulturní statky. Proti porušování autorských práv server poprvé zasáhl v prvním roce svého fungování, kdy odstranil některá videa ve vlastnictví NBC. YouTube se snažil zabránit porušování autorských práv tím, že nabídl mediální společnostem, aby se staly poskytovateli obsahu pro YouTube, problém neukázněných uživatelů však stále přetrvává. Videoportál YouTube byl v minulosti žalován například stanicí MTV o odškodnění přesahující miliardu dolarů za porušení autorských práv. Právní obrana společnosti Google (pod kterou YouTube spadá) byla založena na tom, že včas reaguje na porušení autorských práv a inkriminovaná videa stáhne. Reagovat však na spáchání trestného činu až po jeho spáchání nebylo dostatečné, a tak nasadil server YouTube v roce 2007 protipirátskou technologii YouTube Video Identification, což umožnilo zabránit šíření nelegálních kopií autorského obsahu. (Andruško, 2016; Pavlíček, 2010).

V tomto ohledu by bylo potřeba přezkoumat systém autorského práva, aby za porušování autorských práv online nebyli kriminalizováni individuální uživatelé (zejména děti), kteří nepředstavují žádné skutečné nebezpečí pro hodnoty chráněné autorským právem.

U těchto tvůrců nelze hovořit při porušování autorských práv o společensky nebezpečné organizované kyberkriminalitě (Andruško, 2016).

## 2.5 Charakteristika YouTuberů

YouTube má na poli online videa naprosto zásadní postavení. Lze zde nalézt širokou tvorbu různých tvůrců obsahu. Podle Levinsona (2013) mají však největší zastoupení a dopad videa pocházející z řad neprofesionálních tvůrců, kteří se označují jako YouTuberi.

YouTuber je člověk, který opakovaně a dlouhodobě natáčí, vytváří a publikuje vlastní videa na svůj YouTube kanál. Tato videa natáčí amatérsky a nereprezentuje žádná velká média. YouTuber má také svou stabilní diváckou základnu, která jeho videa buď pouze sleduje nebo jeho videa také odebírá.

Podle Gablera (2001), který modifikoval zastaralou teorii Boorstina (1992), musí být celebrita umělcem, musí mít osobní život, musí mít co říct, musí mít příběh, který bude vyprávět a v neposlední řadě potřebuje své fanoušky, publikum, které celebritu oceňuje a obdivuje jako hvězdu. Na základě této definice celebrity se bez pochyby dají YouTuberi označit za internetové celebrity využívající funkce nových médií, konkrétně pak sociálních médií. Fenomén YouTuber se však rozšířil natolik, že již nelze nadále hovořit pouze o jevu odehrávajícím se v rámci sociálních sítí samotných.

Do České republiky pronikl tento fenomén před 6 lety. V USA se však objevili první YouTuberi již před 11 lety. YouTuberi, kteří u nás začínali jako jedni z prvních, natáčeli videa s komentováním her a dělali to především pro radost a zábavu (Fridrichová, 2016).

Podle YouTubera House začínalo 90 % našich nejúspěšnějších YouTuberů streamingem hry Minecraft. Minecraft měl na celý YouTube obrovský vliv a byl jedním z klíčových prvků pro zrod YouTuberů. Kouzlo Minecraftu spočívá v tom, že zaujme právě kreativní jedince. I YouTuber Pedro potvrzuje, že by český YouTube nebyl tam, kde je, kdyby nebylo herních videí (Chvála, 2016).

Měřítkem úspěšnosti YouTuberů je zejména počet odběratelů jeho kanálu a počet shlédnutí jejich videí. Mezi YouTubery samotnými je nejdůležitější metrikou právě počet odběratelů kanálu, podle kterého se mezi sebou porovnávají. YouTube samotný oceňuje tvůrce videí, kteří překonají určitou hranici odběratelů a zasílají jim YouTube Button. Toto ocenění má 3 úrovně: silver button za 100 tisíc odběratelů, gold button za 1 milion odběratelů a za překročení hranice 10 milionů – diamond button (Chvála, 2016).

Své odběratele mohou YouTubeři získávat mnoha způsoby. Mohou svá videa z počátku ukázat svým přátelům nebo jinému YouTuberovi, který je může sdílet na svých sociálních sítích. Nejlépe však na diváky zapůsobí kvalitou videa, svou osobností, nápady, originalitou, stylem a vyjadřováním. Chvála (2015) uvádí několik faktorů ovlivňujících kvalitu videí: práce se světlem, prostředí natáčení, investování do techniky, střih a úprava videa, originalita, působení na emoce, vzhled YouTubera aj. Důležitými faktory jsou také délka videa (diváci preferují kratší videa) a pravidelné zveřejňování videí.

Úspěšný YouTuber tedy většinou musí zvládat mnoho věcí, kterými však zároveň rozvíjí svou kreativitu, zkušenosti a dovednosti.

### **2.5.1 YouTube celebrity**

Jirák a Pavličíková (2013) považují za zlomový bod, kdy se známá osoba stává celebritou, okamžik, kdy média začínají veřejnosti přinášet zákulisní informace z jejího soukromého života. Zásadní roli tedy při zrodu celebrity hrají masová média, pro něž jsou celebrity významným zdrojem snadno dostupných, atraktivních obsahů a velkých příjmů. YouTubeři se však svého soukromí částečně vzdávají již při tvorbě svého obsahu. Natáčí videa ze svých vlastních domovů, vyprávějí příběhy ze svých životů a sdělují někdy až příliš detailní informace o sobě i svých blízkých. A to je právě to, co je dělá tak lákavými pro jejich publikum. Pro jejich fanoušky je tak velmi jednoduché se s nimi ztotožnit.

Status těchto YouTube celebrit je také velmi podporován masovými médii. YouTubeři jsou zváni do různých televizních pořadů, na významné společenské akce, pořádají se pro ně soutěže, vedou se s nimi rozhovory a podobně. YouTubeři mají na svou generaci větší vliv než kdokoli jiný před nimi, jsou dnes populárnější než Oscaroví herci a sesadili tak z trůnu tradiční celebrity (Fridrichová, 2016).

Jak již bylo uvedeno, měřítkem úspěšnosti YouTuberů je především počet odběratelů jejich kanálu. V tabulce 2.1 je uvedeno 10 nejsledovanějších českých YouTuberů podle souhrnu na stránkách SocialBlade.

Na předních příčkách se umisťují především herní YouTubeři, což potvrzuje fakt, že většina YouTuberů začínala právě s herními videi, tudíž měli čas si vytvořit větší fanouškovskou základnu. Všechny prvních 28 míst v počtu sledujících obsazují muži, první žena, Shopaholic Nicol, se objevuje až na 29. místě s 462 206 odběrateli.



Pořadí	YouTuber	Počet odběratelů
1.	<b>ViralBrothers</b>	2 764 885
2.	<b>GoGoManTV</b>	1 715 542
3.	<b>Peter PlutaX</b>	1 482 990
4.	<b>Brick Builder</b>	1 196 065
5.	<b>MenT</b>	1 160 113
6.	<b>Jirka Král</b>	1 018 533
7.	<b>GEJMR</b>	1 006 394
8.	<b>Trolden</b>	919 001
9.	<b>Expl0ited</b>	835 509
10.	<b>Hoggy</b>	806 502

*Tabulka 2. 1: YouTubeři podle sledovanosti, zdroj: SocialBlade.com, 2018*

Ve světě je nejsledovanějším YouTuberem a zároveň také nejsledovanějším YouTube kanálem YouTuber ze Švédska: PewDiePie, který má ke dni 27. 2. 2018 přes 61 miliónů odběratelů a jeho videa mají dohromady přes 17 miliard shlédnutí (SocialBlade.com, 2018).

Druhá statistika pochází z časopisu Forbes, který každoročně sestavuje žebříček 77 nejvlivnější Češek a Čechů na sociálních sítích. Zaměřují se na 4 sociální sítě: Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Na každé z těchto sociálních sítí analyzují, jak si influencer vede ve dvou základních ohledech – velikost publika a počet reakcí (schopnost influencera zaujmout své publikum). Velikost publika tvoří počet fanoušků, odběratelů a followerů. Schopnost zaujmout se pak měří počtem reakcí. Na Facebooku to jsou komentáře, lajky a sdílení, na Instagramu líbí se mi a komentáře, na Twitteru lajky, retweety a odpovědi a na YouTube množství shlédnutí. Výhodu má tedy ten, kdo se objevuje na všech hodnocených sociálních sítích (Forbes.cz, 2017).

V tabulce 2.2 lze vidět pořadí, které YouTuber v tomto žebříčku získal. Pořadí YouTuberů na sebe nenavazuje, jelikož se v žebříčku objevují i jiné české celebrity. V této tabulce se nachází také pouze výběr YouTuberů, kteří se dostali do první dvacítky nejvlivnějších.

Pořadí	YouTuber	Věk
2.	<b>Teri Blitzzen</b>	17
4.	<b>ZuzkaLight</b>	35
7.	<b>FattyPillow</b>	25
9.	<b>Kovy</b>	20
10.	<b>Gejmr</b>	neuveden
11.	<b>Shopaholic Nicol</b>	27
13.	<b>Anna Šulc</b>	18
14.	<b>Erik Meldik</b> (Viral Brothers)	31
15.	<b>MenT</b>	20
18.	<b>Stejk</b>	25
20.	<b>Jmenuju se Martin</b>	19

*Tabulka 2. 2: Nejvlivnější čeští YouTuberi, zdroj: Forbes.cz, 2017*

V celém seznamu, 77 nejvlivnějších Čechů, obsadili YouTuberi 43 pozic, což je dělá bezesporu vlivnější než ostatní české celebrity. Mezi 77 nejvlivnějších Čechů z řad českých sportovců a celebrit patří například Petra Kvitová, Petr Čech, Dara Rolins, Kazma, Leoš Mareš, Ben Cristovao a další (Forber.cz, 2017).

Již třetím rokem se pořádá akce s názvem Czech Blog Awards, které se může zúčastnit každý, kdo má svůj vlastní blog/video kanál/profil na sociální síti. V prvním kole probíhá nominace blogerů, které je možné nominovat pomocí formuláře na portálu CzechBlogAwards.cz. Pro nominované jedince potom na těchto stránkách hlasují jejich fanoušci. Do užšího výběru pak z každé kategorie postupuje 10 nominovaných s největším počtem hlasů. V druhém kole hlasování začíná nanovo a vítězové jsou vyhlášeni na slavnostním předávání cen. Blogeri jsou rozděleni do kategorií: blogerka, blogger, Instagram, Cosmo objev, video blogerka, video blogger a nově ynspirolology award. V roce 2017 bylo umístění následující: kategorie beauty blogerka: PetraLovelyHair, fashion blogerka: A Cup of Style, video blogerka: Anna Sulc, video blogger: Kovy. Blogeri mimo prestižní ocenění získávají také hodnotné ceny (CzechBlogAwards.cz, 2017).

## 2.5.2 Kategorie YouTuberů

YouTuberi vytvářejí svůj obsah zpravidla zaměřený na konkrétní témata, díky čemuž můžeme tuto komunitu rozdělit do několika kategorií. Každý divák tak může nalézt přesně ten obsah, který se mu nejvíce zamlouvá. Tým lidí z Mediakix.com vytvořil seznam 20 nejoblíbenějších kategorií YouTuberů a některé z nich si nyní představíme (Mediakix.com, 2017).

## **Zábava**

YouTubeři poskytující příspěvky o zábavě jsou známi pro to, že si dokáží udělat legraci prakticky z čehokoli. Vytváří si originální náměty a postavy, kterými se snaží pobavit své diváky.

## **Krása**

YouTubeři, především pak YouTuberky, zabývající se krásou (neboli Beauty vloggerky) se vyznačují svými téměř profesionálními zkušenostmi a dovednostmi ve světě make-upu a péče o pleť. Lze konstatovat, že určují trendy v make-up průmyslu. Většina těchto YouTuberek se tyto dovednosti naučila sama, čehož si na nich jejich publikum cení ze všeho nejvíce.

## **Hry**

Na videoportálu YouTube se shromažďuje velké množství lidí z herních komunit, což dalo za příčinu vzniku herních YouTuberů, kteří vytvářejí obsah zaměřený na video hry. Pomáhají tím svým divákům vylepšit jejich herní dovednosti.

## **Životní styl**

Do této kategorie většinou patří YouTubeři, kteří se nevyznačují žádnými speciálními dovednostmi. Tito tvůrci lidem sdělují informace ze svého soukromého života, baví se o aktuálních tématech nebo se se svými diváky dělí o své zájmy a názory.

## **Móda**

Tito YouTubeři se specializují na oblečení a doplňky. Je důležité, aby tvůrci módního obsahu měli svůj osobitý styl a dokázali udržet krok se současnými trendy. Často se tato kategorie YouTuberů prolíná s YouTubery, kteří točí videa o kráse. Jedná se tedy opět především o ženy.

## **Cestování**

YouTubeři, kteří natáčejí videa o cestování, dnes pomalu nahrazují klasické knižní průvodce, dokonce i internetové blogy o cestování. Tito tvůrci berou své diváky s sebou na svá dobrodružství a poskytují jim užitečné rady a doporučení při cestování.

Mezi další kategorie YouTuberů patří například technologie, zdraví a fitness, vaření, naučná videa, hudba, sport nebo dokonce konspirační teorie. Jeden YouTuber nemusí spadat pouze do jedné kategorie (Mediakix.com, 2017).

### **2.5.3 Druhy videí YouTuberů**

V subkapitole 2.5.2 byly představeny kategorie YouTuberů, do kterých se YouTuberi řadí podle druhu obsahu, který vytvářejí. Kromě těchto kategorií je však u YouTuberů rozhodující i to, jaká videa natáčejí. Existují druhy videí, které mají fanoušci YouTuberů velice oblíbené. K určení nejoblíbenějších druhů videí museli odborníci na YouTube analyzovat tisíce hodin obsahu s největším počtem shlédnutí.

#### **Produktové recenze**

Ve videích, které jsou zaměřené na produktové recenze, poskytují YouTuberi svou zpětnou vazbu na daný produkt. Vzhledem k tomu, že si spousta lidí chodí na YouTube právě pro tento typ informací, jsou tato videa důležitým nástrojem v ovlivňování nákupních rozhodnutí. Tento typ videí můžeme nalézt u všech typů YouTuberů.

#### **„Jak na to“ videa**

Tato vzdělávací videa pomáhají lidem při plnění různých úkolů. Tvoří je YouTuberi, kteří se zajímají ať už o krásu, módu, technologie, cestování nebo i herní YouTuberi. Podle společnosti Google se vyhledávání těchto videí zvýšilo meziročně až o 70 %.

#### **Vlogy**

Vlogy natáčí téměř každý YouTuber. Jde o video blogy, které zachycují každodenní život, myšlenky a pocity daného YouTubera. Mohou se lišit frekvencí, se kterou tvůrce vlogy vydává, co se však nikdy nemění, je to, že všechny vlogy jsou zpravidla autentické a improvizované (YouTuber si předem neseписuje žádný scénář).

#### **Let's play**

Tento druh videa je specifický právě pro herní YouTubery. Tvůrce nahrává svou obrazovku při projíždění hry, vysvětluje, jak se hra hraje a dává svým divákům zpětnou vazbu. Diváci zde hledají například návody na to, jak projít složitější úrovní hry, kterou zrovna hrají.

#### **Haul**

Haul je typické video, které můžeme nalézt u YouTuberů zabývajících se krásou a módou. V tomto videu nám tvůrce ukazuje produkty, které si nově pořídil a zachycuje i zpětnou vazbu. Ukazují lidem nové nebo vzrušující předměty, kterými informuje publikum o nadcházejících trendech.

## Unboxing

Unboxing neboli rozbalování spočívá v zachycení reakce YouTubera při rozbalování balíčku, který mu dorazil. Může se jednat také o rozbalování fanouškovských balíčků, PR balíčků nebo čehokoli, co si tvůrce objednal například na internetu. Tento druh videí je vhodný při propagaci produktů.

## Q&A videa

Q&A je zkratka pro otázky a odpovědi, skrze které mohou fanoušci pokládat otázky svým oblíbeným YouTuberům a on na ně ve videu odpovídá. K pokládání otázek tvůrce většinou vybízí na svých sociálních sítích, kam rovnou také jejich fanoušci posílají své otázky.

### 2.5.4 Ostatní aktivity YouTuberů

#### 2.5.4.1 Knihy

V České republice vyšly doposud čtyři knihy zabývající se YouTubery v Čechách a na Slovensku: *Já, JůTuber* (2015), *Já, JůTuber 2* (2016), *Já, JůTuber 3* (2016) a *Já, JůTuber 4* (2017). Tyto knihy jsou v současné době bestsellery mezi dětmi a mládeží. Každá kniha nás seznamuje s pěti úspěšnými YouTubery, můžeme zde nalézt rozhovory, podívat se do jejich soukromí a do zákulisí tvorby videí na YouTube. Knihy mohou sloužit i jako jakási příručka pro začínající YouTubery.

Dvě české YouTubery a blogerky – sestry Nicole a Lucie z kanálu A Cup of Style vydaly knihu *Móda, krása a životní styl* (2015), ve které se čtenáři mohou dozvědět cenné rady a doporučení v oblasti módy, životního stylu, motivace a cestování (Ehrenbergerová, 2015).

Jeden z nejúspěšnějších českých YouTuberů – Kovy napsal v roce 2017 knihu *O všem*, která, jak už název vypovídá, je opravdu o všem. O životě za kamerou, bez flitrů a bez scénáře. Karel Kováš (alias Kovy) zde vypráví poutavé osobní příběhy o cestě obyčejného kluka z malého města od idylického dětství až po budování kariéry na YouTube (Kovář, 2017).

Další populární český YouTuber – Jirka Král začal v roce 2016 vydávat svůj vlastní komiks, který obsahuje kreslené příběhy o Jirkovi a jednoduché hry. V těchto komiksech čtenáři také naleznout odpovědi na často kladené otázky.

#### 2.5.4.2 Akce a setkání s YouTubery

V roce 2015 proběhl v Praze první ročník festivalu Utubering a stal se formátem, který v dané podobě nikde na světě neexistoval. Cílem tohoto festivalu je na den vypnout počítač a

jít slavit někde na louku. Na tomto prvním ročníku se sešlo okolo 20 000 fanoušků YouTuberů a jejich rodičů. V dalších letech již bylo nutné provést omezení kapacity festivalu na 11 111 návštěvníků, festival by však rozšířen i do Brna. Na festivalu se neschází pouze fanoušci YouTuberů, ale také YouTubeři samotní. Jejich diváci mají možnost se s nimi setkat, pobavit se nebo si udělat fotku (Utubering.cz, 2018).

CineTube je tradiční YouTuberská akce v kinech, kde se diváci mohou těšit na nabitý tříhodinový program, bonusová videa na velkém plátně a setkání s YouTubeři. Tato akce oslavila v létě 2017 svých prvních 100 projekcí (CineTube.yt, 2018).

#### **2.5.4.3 Merchandise**

Merchandise je pro YouTubeři nejen zdrojem příjmu, ale především způsobem, jak zapojit fanoušky do své tvorby. Zakoupením merchandise fanoušek svého oblíbeného YouTubera podpoří finančně, ale také jej pak zastupuje off-line všude, kde se objeví s jeho produkty. Tyto produkty nejsou určené pro velké masy lidí. Jsou navrženy tak, aby uspokojili velice úzký trh. YouTubeři tráví obrovské množství času navrhováním vysoce kvalitních produktů. K prodeji svého merchandise pak většinou využívají externí e-shopy.

Nejčastějšími produkty, které čeští YouTubeři vytvářejí pro své fanoušky, jsou: trika, mikiny, čepice, náramky, deníčky, diáře, klíčenky nebo plakáty.

#### **2.5.4.4 Charitativní činnost**

Mnoho YouTuberů se snaží svou mediální sílu využít také v různých projektech charitativního charakteru. Asi nejznámější je charitativní sbírka Jirky Krále, který v rámci tohoto projektu vybral od diváků 732 911 korun. Tyto peníze byly určeny na léčbu pacientů v Masarykově onkologickém ústavu v Brně. Pro sběr těchto finančních příspěvků pořádá Jirka Král stream, který trvá i přes 11 hodin, kde se vystřídá několik hvězd československé YouTube scény. Během tohoto streamu hraje Jirka se svými hosty různé video hry a lidé mohou posílat finanční dary (Otechnice.cz, 2017).

#### **2.5.5 Profesionalizace YouTuberů**

Jak již bylo dříve zmíněno, YouTubeři jsou kreativci, kteří svá videa tvoří amatérsky a je to jakási forma hobby. Tato aktivita však od svých počátků velmi vypsěla a změnil se tak i její samotný princip. I když stále platí to, že si všechna videa YouTubeři tvoří svépomocí, u těch nejznámějších už ale nelze souhlasit s tím, že se jejich aktivita pohybuje pouze na amatérské úrovni. Je to z toho důvodu, že si dovedou díky tvorbě svých videí vydělat slušné

peněžní částky a nestačí jim na to pouze jejich volný čas. Mnohdy se to tedy stává jejich zaměstnáním na plný úvazek.

Existuje několik způsobů, jakými mohou YouTubeři zpeněžit svou tvorbu. Prvním z nich je zapojení se do Partnerského programu YouTube. Společnost Google rozšířila spektrum svých partnerů o nejpopulárnější YouTubery. Dříve bývaly v programu pouze velké komerční společnosti. Princip partnerského programu je takový, že uživatelé, kteří jsou součástí tohoto programu, povolí u svých videí zobrazování online reklam a Google se pak podělí o zisky pocházející od inzerentů. Výše částky závisí na několika faktorech, především pak na počtu shlédnutí (Rowell, 2011).

Dalším způsobem, jakým mohou YouTubeři svá videa zpeněžit, je využití product placementu. Ohromné popularity YouTuberů si všimly i mnohé společnosti, které se snaží s nimi navázat spolupráci a zapojit je tak do svých marketingových aktivit. Probíhá to tak, že YouTuber, kterého daná společnost osloví, umístí do svých videí, ať už jednorázově nebo vícekrát, produkt a chvíli o něm hovoří. Touto formou propagace si YouTubeři mohou přijít k odměnám v částkách dosahujících až desítek tisíc korun. Typické tedy na tomto formátu propagace je to, že se nenatáčí klasický reklamní spot. Výběr konkrétního typu reklamy je ponechán většinou na YouTuberovi samotném, který ji zasadí do svých videí nenásilnou formou. Propagovaný produkt by však měl korespondovat se stylem YouTubera, jinak by tato reklama byla publikem přijata negativně.

### **3 Teoretická východiska komunikace na sociálních médiích**

Tato kapitola je věnována marketingu a komunikaci na sociálních médiích, na kterých mohou lidé, firmy, ale i YouTubeři komunikovat se svými kamarády, zákazníky a fanoušky.

#### **3.1 Obecná charakteristika sociálních médií**

Sociální média neboli sítě jsou jednoduše řečeno sítě, na kterých se lidé socializují. První část terminologie, tedy slovo sociální, odkazuje na potřebu člověka propojení s ostatními lidmi. Lidé mají potřebu se sdružovat s lidmi se stejnými zájmy, se kterými mohou sdílet své myšlenky, nápady a zkušenosti. Druhá část terminologie neboli slovo síť (někdy také média) představuje prostředky, které lidé používají k navázání spojení s ostatními lidmi. Sociální sítě jsou tedy pouze novým prostředkem nebo novou technologií, která firmám pomáhá efektivněji navázat a vybudovat vztah s jejich zákazníky. V současné době nahrazují přímý marketing, tištěnou reklamu, rádia, televizi nebo billboardy (Safko, 2012).

Sociální sítě existují již od počátku lidstva. I když lidé žili v jeskyních nebo cestovali se svými kmeny, měli mezi sebou své sociální sítě a v nich lidi, kterým důvěřovali, se kterými žili, pracovali a ochraňovali se. Tito lidé jsou těmi, kdo jim pomáhá dělat důležitá životní rozhodnutí (Safko, 2012).

Podle Dimofteho (2016) je hlavním motivátorem pro využívání sociálních sítí právě touha lidí se socializovat a být ve spojení s ostatními lidmi. Lidé mají potřebu někam patřit a udržovat mezilidské vztahy. Sociální sítě přesně tohle svým uživatelům umožňují. Dalším motivátorem je možnost sebevyjádření. Uživatelé mohou na sociálních sítích sdílet své zájmy, aktivity, myšlenky a fotky s ostatními uživateli, čímž si vytváří svůj portrét ve virtuálním prostředí, který je však často odlišný od jejich reálného života.

Boyd (2007) popisuje sociální sítě jako webovou službu, která lidem umožňuje vytvářet veřejné nebo neveřejné profily a vytvořit si seznam lidí, se kterými sdílí své osobní záležitosti a další spojení. Podle této definice byla první sociální sítí stránka SixDegrees.com, spuštěna v roce 1997, která uživatelům umožňovala vytvořit si profil, vytvořit si seznam přátel a procházet seznamy přátel svých přátel. I když tato stránka zaujala milióny uživatelů, musela být v roce 2000 zrušena. Zakladatel této sociální sítě to přikládá faktu, že předběhl dobu. Lidé v té době sice již běžně surfovali po internetu, neměli však rozšířenou síť přátel, kteří byli také online.



Mezi lety 1997 a 2001 bylo vytvořeno několik sociálních sítí, na kterých si lidé vytvářeli profily a seznamy svých přátel. Některé další sociální sítě pak umožňovali svým uživatelům vytvořit si osobní nebo profesionální profil. Klíčovými sociálními sítěmi pro formování obchodní, kulturní a výzkumné oblasti jsou Friendster, MySpace a Facebook (Boyd, 2007).

Počet uživatelů na sociálních sítích každým rokem roste. V roce 2012 byl počet uživatelů sociálních sítí 1,4 miliardy, o pět let později, v roce 2017, to bylo již 2,46 miliardy lidí. Výzkumníci ze serveru Statista.com předvídají, že v roce 2021 to bude 3,02 miliardy měsíčně aktivních uživatelů sociálních sítí (Statista.com, 2017b).

Marketéři se snaží zaujmout toto obrovské publikum, mnoha firmám to však dělá problémy především proto, že jim chybí jasný plán. Zabývají se pouze tím, čeho chtějí dosáhnout, aniž by si vytvořili podrobnou strategii (Barker, 2013).

### **3.1.1 Marketing na sociálních médiích**

Marketéři, kteří se zabývají marketingem na sociálních médiích, většinou vyvíjí své úsilí k vytvoření obsahu, který přiláká pozornost a vybízí čtenáře ke sdílení obsah se svou sítí přátel. Sdílená zpráva šířena uživateli samotnými je velice účinná, protože přichází od někoho, komu uživatelé věří.

Internet dává firmám a značkám příležitost vlastnit vlastní mediální kanály. Každá značka se tak stala svým vlastním vydavatelem a je zodpovědná za svůj vlastní obsah. Důležitější než tato vlastněná média jsou média získaná. V okamžiku, kdy lidé začnou mluvit o značce a jejích produktech, rozšiřují povědomí bez jakéhokoli zásahu marketérů. Ještě více důvěryhodnou se značka stává, když její obsah sdílejí a mluví o ní známí experti nebo influenceři (Barker, 2013).

Sociální sítě, jako je Facebook, Twitter nebo LinkedIn již nejsou žádnou novinkou. Většina firem a značek se na těchto sociálních sítích objevuje. Dnes je tedy mnohem důležitější, aby marketéři sledovali aktuální trendy (Chaffey, 2013).

### **3.1.2 Komunikační strategie na sociálních médiích**

Rozdíl v komunikační strategii na sociálních médiích a mimo ně je takový, že na sociálních médiích firma daleko častěji a více komunikuje přímo se zákazníky samotnými. Musí tedy vytvářet kvalitnější obsah a zefektivnit své vydavatelské procesy.

Rozhodnutí, s jakou frekvencí bude firma obsah na sociální sítě přidávat, může být velice složité. Musí vzít v potaz, co od ní její zákazníci očekávají a co jim je schopna poskytnout

se svými zdroji. Není nutné přidávat nový formát obsahu každý den, důležitější je publikovat pravidelně a konzistentně. Firma se také musí zaměřit na formát obsahu. Hodně značek má tendenci přidávat jenom jeden druh obsahu, což pro některé fungovat může, může to však omezovat dosah tohoto obsahu.

Jakmile má firma kvalitní obsah, bude se šířit v podstatě sám. Ještě více pozornosti se mu však dostane, když si značka dá práci s identifikováním a osločováním klíčových influencerů. Tito influenceři se mohou lišit podle důležitosti nebo hodnoty, je tedy podstatné tyto influencery segmentovat a vybrat ty nejvýznamnější pro danou značku nebo produkt (Chaffey, 2013).

## **3.2 Facebook**

Mark Zuckerberg založil Facebook ve věku 23 let, když studoval psychologii na Harvardu. Již v minulosti vyvinul několik sociálních sítí pro své bývalé spolužáky, mezi které patří například Coursematch, kde lidé mohli vidět tituly svých kolegů nebo Facemash, kde se hodnotila atraktivita. Facebook byl založen v roce 2004 pod názvem „The facebook“ a během 24 hodin se na něj přihlásilo 1 200 studentů Harvardu. Tato sociální síť se okamžitě rozšířila mezi prvoligové americké univerzity a později mezi všechny univerzity v Americe.

V roce 2005 se na Facebook začali přihlašovat i studenti z amerických středních škol a Facebook se začal rozšiřovat celosvětově po všech školách a univerzitách. Až v roce 2006 se Facebook rozšířil i mimo vzdělávací instituce. Tato sociální síť je dodnes zdarma a vydělává pouze z reklamy. Společnosti Yahoo a Google měly zájem Facebook koupit za částku okolo 2 miliard dolarů, Zuckerberg to však odmítl (Phillips, 2007).

Facebook je univerzální komunikační aplikace, kterou používá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem. Je to neopominutelná platforma pro propagaci a veřejnou komunikaci. Prezentace na Facebooku je čím dál tím více nezbytná a nutná (Bednář, 2011).

Na Facebooku můžeme komunikovat celou řadou komunikačních prostředků. Přes statusy sdílíme textové zprávy, můžeme však sdílet i odkazy nebo multimediální obsah. Dají se zde také posílat soukromé zprávy, můžeme využívat speciální aplikace nebo dokonce komunikovat v reálném čase (Bednář, 2011).

### **3.2.1 Uživatelé Facebooku v ČR**

Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku se neustále zvyšuje, co se však týče českého Facebooku, tam tento počet spíše stagnuje. Facebook má k listopadu 2017 v České

republice 4,9 milionů lidí, což představuje 60 % uživatelů internetu. Zvyšuje se však počet lidí, kteří na Facebooku přichází každý den. Celkem 78 % měsíčně aktivních uživatelů navštěvuje Facebook denně. Neustále také roste počet lidí, kteří navštěvují tuto sociální síť ze svých mobilních zařízení. Na mobilu nebo na tabletu používá Facebook 4,1 milionů lidí měsíčně a 3,2 milionů lidí denně. Mobilní zařízení jsou tedy zásadním médiem pro Facebook, a to nejen v České republice (Hušková, 2017).

Co se týče věkového složení uživatelů Facebooku, největší skupinu představují lidé z generace Z. Obecně platí pravidlo, že s růstem věku klesá penetrace Facebooku mezi spotřebiteli. Ve věkovém složení uživatelů Facebooku však existují zásadní nesrovnalosti. Problém nastává, když se porovnají údaje o věkovém složení z ČSÚ a věkovém složení uživatelů Facebooku. Ve věku od 16 do 26 let má Facebook výrazně více uživatelů, než jich vůbec může mít. Tolik lidí v ČR v tomto věku nežije. Toto je zapříčiněno především tím, že na Facebooku jsou dnes děti běžně již od 9 let (účet je možné si založit ve 13 letech). Tyto děti tedy musí při založení účtu uvést falešné datum narození a většina z nich udává daleko vyšší věk (kolem 16–17 let). Je také časté, že lidé v tomto věku si často zakládají více účtů, ať už proto, že zapomněli heslo na starý účet nebo kvůli hraní her. Je tedy možné, že celkový počet uživatelů českého Facebooku je až o 30–40 % nadsazen (365tipu.cz, 2016).

### **3.2.2 Marketing na Facebooku**

Facebook představuje velkou marketingovou příležitost pro firmy, protože s rostoucím počtem lidí na sociálních sítích je jednodušší získávat názory zákazníků na produkt nebo službu. Přilákání fanoušků sice ještě neznamená prodej, ale z marketingového hlediska je již komunikace a zjišťování požadavků, přání a názorů úspěch. Názory se však na Facebooku i ostatních sociálních sítích šíří velmi rychle, což může být pro firmy také velmi nebezpečné (Janouch, 2014).

#### **3.2.2.1 Možnosti prezentace na Facebooku**

Na Facebooku je mnoho možností, jak se prezentovat a není správné, ani možné, používat pouze jednu z nich. Zasáhnout cílovou skupinu lze pouze použitím kombinace těchto možností prezentace. Základními komunikačními prostředky jsou profily, skupiny, stránky, události a aplikace (Bednář, 2011).

## **Profil**

Profil na Facebooku představuje virtuální identitu fyzické osoby, která je nezbytně nutná pro vytvoření jakékoli další formy prezentace. Profil uživatele vytváří virtuální přátelství, je součástí skupin a fanouškem stránek. Na rozdíl od jiných komunikačních prostředků představují profily skutečnou identitu svých vlastníků, nese jejich jméno a přátele profilu bývají skutečnými přáteli dané osoby. Oficiálně je na Facebooku možné mít pouze 1 profil (Bednář, 2011).

## **Skupina**

Skupina je jednou z nejdůležitějších forem prezentace na Facebooku. Umožňuje uživatelům komunikovat a sdílet obsahy. Stejně jako profil uživatele má i skupina svou zeď, kam mohou uživatelé přidávat příspěvky a následně je také komentovat. Jeden uživatel může být členem mnoha skupin. Každá skupina má svého správce, který ji řídí. Ten má možnost zvát, autorizovat i propouštět členy skupiny. Správce je zakladatelem skupiny, může však jmenovat správcem i někoho jiného. Základem skupiny jsou společné zájmy, název i obsah tedy musí odpovídat danému zájmu a má přimět lidi k tomu, aby se do skupiny přidávali. Pro marketing je skupina významná v tom, že jejím prostřednictvím je možné podporovat budování komunity a probíhá zde komunikace mezi klienty a partnery. Ve skupině je důležitá především komunikace mezi zákazníky, kteří jsou schopni řešit některé své problémy i během zásahu správců (Bednář, 2011).

## **Stránka**

Stránka na Facebooku je také jednou z nejdůležitějších forem prezentace pro firmu. Důvody pro založení stránky jsou však odlišné od důvodů pro založení skupiny. Na skupině tvoří obsah samotní členové skupiny, kdežto na stránce se může firma sama prezentovat, sdělovat informace, novinky a nabízet službu nebo produkt. Uživatelé stránek jsou jejími fanoušky. Mohou také na stránku přidávat obsah, ten se ale nezobrazí přímo na zdi stránky (Bednář, 2011, Janouch, 2014).

Pro správnou komunikaci s fanoušky stránky je za potřebí znát jejich chování. Špatný odhad je jednou z hlavních příčin problémů v komunikaci. Fanoušky stránek si můžeme rozdělit do několika kategorií. Vždy aktivní uživatel, který je pro značku nebo výrobek nadšen, je advokát. Jedná se o nekritického fanouška, který se firmy vždy zastane. Častěji se ale vyskytuje aktivní podporovatel, jehož chování je podobné jako chování advokáta, nemá však natolik odborné znalosti. Pasivní podporovatel je takový fanoušek, který má k firmě nebo

značce kladných vztah, ale nijak se na stránkách neprojevuje, pouze vše sleduje. Může se projevit až v krajních situacích a konfliktech. Skupinou, kterou správci stránky nemohou nijak kontrolovat, jsou neutrální uživatelé. Ti bývají buď odpůrci nebo podporovateli, často se však naklání oběma směry. Podobné vlastnosti jako advokáti mají i konstruktivní kritici. Nesnaží se firmu za každou cenu hájit, ale ani ji ublížit. Vedou dialog, ve kterém umí být velmi dobří. Pokud se firmě podaří přesvědčit tuto skupinu fanoušků, mohou se z nich stát aktivní podporovatelé nebo dokonce advokáti. Nejtěžší na přesvědčení je skupina fanoušků, kterým se říká destruktivní kritici. Ti se sice aktivně zapojují do diskuzí, ale všechny jejich příspěvky jsou negativní. Mohou také být agresivní až vulgární (Bednář, 2011).

### **3.2.2.2 Propagace obsahu na Facebooku**

Propagace obsahu stránky na Facebooku je kritická pro to, aby se uživatelé Facebooku vůbec dozvěděli o tom, že stránka firmy existuje. Základem úspěšné propagace obsahu je virální šíření povědomí mezi cílovou skupinou uživatelů. Virální šířením se obsah může stát populární a bude získávat pozornost dalších lidí a pomalu, ale trvale, se šířit pomocí word of mouth. Šíření je možné do určité míry kontrolovat několika nástroji, které si dále představíme (Bednář, 2011).

#### **Podpora a moderování diskuze a sdílení obsahů**

Svou stránku musí marketéři uživatelům neustále nabízet pomocí podpory jejich vzájemné komunikace. Pokud uživatelé obsah stránky hodnotí, komentují nebo sdílejí, zobrazí se tento obsah i lidem, kteří nejsou fanoušky stránky. Je však nutné v tom fanoušky podporovat. To může firma dělat například odpovídáním na jejich dotazy a přesvědčováním, že na jejich názoru opravdu záleží. Tuto komunikaci však musí marketéři moderovat, aby se nedočkali nežádoucích výsledků. Mnoho uživatelů Facebooku se domnívá, že si zde mohou psát cokoli, aniž by za to nesli plnou zodpovědnost. Komunikaci je možné moderovat vlastními reakcemi na příspěvek, mazáním nežádoucích příspěvků, omezováním přístupu nebo uzavřením skupiny (Bednář, 2011).

#### **Placená reklama**

Majitelé Facebooku přiznali, že se dosah neplacených příspěvků bude snižovat. Pro firmu je tedy vhodné využívat placenou reklamu, která je na Facebooku velmi levná. Už za poplatek 100 Kč se dá zasáhnout velké množství lidí. Cena reklamy se liší na základě ceny, kterou platí ostatní inzerenti ve zvolené zeměpisné poloze. Méně bude také stát reklama, která bude dobře zacílená (Webgarden, 2014).

Facebook nabízí firmám velké množství filtrů, díky kterým se dá zacílení přesně definovat. Jako první si firma vybere účel reklamy, což může být například dosah, návštěvnost stránky nebo třeba zvýšení povědomí o značce. Dalším krokem je výběr okruhu uživatelů, kterým se reklama zobrazí. Tyto uživatele může firma filtrovat podle věku, lokality, vzdělání nebo jejich zájmů. Důležité je také si promyslet rozpočet, který na reklamu firma má. Na Facebooku se dá nastavit denní nebo dlouhodobý rozpočet a také časové období, po které chce reklamu provozovat. Před konečným zadáním reklamy je ještě nutné zvolit formát reklamy. Firma se může rozhodnout mezi fotkou, rotujícím formátem (více fotek v jedné reklamě), videem, prezentací (jednoduché videoreklamy) a základní stránkou (jednoduché informace o stránce) (Facebook.com, 2018).

Právě v přesnosti zacílení má reklama na Facebooku výhody oproti klasické reklamě na internetu. Uživatelé Facebooku o sobě většinou poskytují velmi mnoho osobních informací a díky tomu je cílení jednodušší a přesnější (Janouch, 2014).

Reklama na Facebooku je velmi liberální, ale i zde je nutné dodržovat několik pravidel. Do března roku 2016 mohl obrázek u reklamy obsahovat maximálně 20 % textu. Pak však Facebooku určil nová pravidla a vymezil čtyři kategorie pokrytí textu. Buďto je pokrytí OK (v pořádku), Low (nízké), Medium (střední) nebo High (vysoké). Podle těchto kategorií pak Facebook určí, jak bude reklama zobrazována. Pokud bude spadat do kategorie OK, bude se reklama zobrazovat bez problémů, u nízkého překrytí může být dosah reklamy méně omezen a s rostoucím pokrytím obrázku textem pak klesá dosah reklamy (Clark, 2016).

### **Barterová spolupráce**

Barterová spolupráce je nedoceněná, ale velmi perspektivní metoda získávání uživatelů. Spřízněné firmy mohou na sebe navzájem odkazovat v rámci svých stránek nebo skupin a mohou tak zasáhnout větší množství uživatelů. V praxi se také často stává, že si jedna firma vytvoří více stránek, které se vzájemně podporují. Celá tato strategie je však docela náročná na přípravu a realizaci (Bednář, 2011).

### **3.2.3 Facebook insights**

Facebook poskytuje marketérům a správcům stránky podrobnou analýzu stránky, díky níž mohou dosahovat lepších výsledků. Zobrazit přehled stránky si může kdokoli, kdo dosáhl na své stránce minimálního počtu 30 fanoušků. V přehledech můžeme vidět veškerou aktivitu spojenou s provozem stránky na Facebooku. Ukazují se zde veškeré odkázání na stránku, kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“, komentáře a sdílení. Facebook zde firmám také poskytuje

demografické údaje o uživateli, díky čemuž je pro ně pak jednodušší přizpůsobit obsah jejich publiku. Porozumění této metrice dělá práci se stránkou na Facebooku mnohem zábavnější a jednodušší (Facebook for developers, 2018).

Facebook insights se dělí na jednotlivé záložky, které poskytují přesnější metriky. V záložce příspěvky vidíme počet lidí, které příspěvek oslovil, počet lidí, kteří na příspěvek klikli a počet lidí, kteří na příspěvek zareagovali. Tato záložka slouží především ke zjištění toho, které příspěvky lidi baví nejvíce. Důležitou položkou je také dosah příspěvků, který udává počet osob, kterým se příspěvek zobrazil. Asi nejpodstatnější položka pro vhodné zacílení se nachází v záložce lidé, a to demografická data uživatelů. Facebook dělí fanoušky stránek podle věku, pohlaví, země a města původu nebo také podle jazyka, kterým uživatelé hovoří.

### **3.3 Twitter**

Twitter byl založen v březnu roku 2006 Jackem Dorseyem, Noahem Glassem, Evanem Williamsem a Bizem Stonem. Tato sociální síť dokázal přeměnit mikroblogy na senzaci. Již od svého založení začali Twitter používat v podstatě všichni, od celebrit, přes nadnárodní společnosti až po prezidenta USA (Safko, 2012).

Twitter funguje na základě krátkých zpráv, které lidé sdílí se svými sledujícími, které třeba vůbec neznají. Stačí, aby lidi zajímalo, co chce daný uživatel sdělit. Ze začátku bylo možné na Twitter sdílet zprávy dlouhé pouze 140 znaků, to se však změnilo na konci roku 2017, kdy prodloužil délku jedné zprávy na 280 znaků (Safko, 2012; Busby, 2017).

Jednotlivé zprávy sdílené na této sociální síti se nazývají tweety. Uživatelé mohou buď psát své vlastní tweety nebo používat retweety, což je sdílení tweetu, který napsal jiný uživatel. Tyto tweety mohou uživatelé hodnotit podobně jako na Facebooku, a to lajkem. Na rozdíl od Facebooku však na Twitteru uživatelé nemají nebo nemusí mít své přátele. Na Twitteru se lidé sledují bez ohledu na to, jestli se znají (Safko, 2012).

Na Twitteru byl také poprvé zaveden termín hashtag, což je slovo nebo slovní spojení označené symbolem křížku (#), díky němuž lze lépe třídit informace uvnitř sociálních sítí. Když uživatel napíše tweet s hashtagem, další uživatelé tento tweet následně mohou najít právě podle toho, že vyhledávají stejný hashtag. Hashtag je efektivním nástrojem pro marketéry, kteří je mohou kreativně využít ve svých marketingových kampaních na sociálních sítích. Dnes se hashtagy používají i na dalších sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, Google+ nebo Pinterest (Miles, 2014).

### **3.3.1 Uživatelé Twitteru v ČR**

K lednu 2018 využívá Twitter 330 milionů lidí z celého světa. V České republice má účet na Twitteru zhruba okolo 400 000 lidí, není však možné dohledat přesný počet uživatelů, protože tato společnost nezveřejňuje statistiky pro český trh (Lorenc, 2017).

Co se týče věku uživatelů, patří Twitter k nejmladším sociálním sítím v Česku. Věková skupina 12-19 let tvoří až 37 % uživatelů této sítě. Pro porovnání například sociální síť Facebook má v této věkové kategorii účet pouze 17 % aktivních uživatelů. S rostoucím věkem pak počet uživatelů Twitter rapidně klesá (Mediaguru.cz, 2015).

### **3.3.2 Marketing na Twitteru**

I když není Twitter tak velkou sociální sítí, firmám se ale stále může vyplatit být jeho součástí. Twitter umožňuje firmám sledovat jiné experty na daném trhu, od kterých se mohou učit a sdílet jejich informace, mohou být součástí relevantních a tržně orientovaných konverzací, generovat vlastní témata ke konverzaci a sdílet informace o své značce. Vybudovat komunitu na Twitteru je časově náročné, ale firmě se to vyplatí. V případě nějakého oznámení, výprodeje nebo třeba zavedení nového výrobku na trh, se tato komunita odvděčí nákupem nebo sdílením těchto informací (Safko, 2012).

Samotné firmy uvádějí důvody, proč se rozhodly Twitter zařadit do své online marketingové strategie. Mezi tyto důvody patří například technologické zaměření uživatelů Twitteru. Twitter je také vhodné místo pro diskuzi a oboustranný kontakt se zákazníky. Publikování tweetu na Twitteru je také daleko jednodušší než na jiných sociálních sítích. Informace předávané na Twitteru jsou stručné a nikoho neobtěžují. A to vše je zdarma.

Z hlediska marketingu je pro firmy účelné vyhledávání tweetů, ve kterých se uživatelé zmiňují o firmě nebo o jejich produktech. Na tyto tweety je dobré reagovat a retweetovat je. Firmy využívají Twitter především k upozorňování na to, co přijde, na komunikaci se zákazníky nebo k provádění průzkumu názoru na produkty. Pomocí Twitteru lze propagovat firmu i na jiných webech. Místo bannerové reklamy je možné dát na web ukazatel tweetů. Pokud se zvolí správné portály, mohou firmy ovlivnit velkou skupinu uživatelů, kteří se pak mohou stát sledujícími jejich Twitter kanálu (Janouch, 2014).

### **3.3.3 Reklama na Twitteru**

Na Twitteru se mohou uživatelé setkat se třemi druhy reklamy: sponzorovanými tweety, sponzorovanými účty a sponzorovanými trendy. Tato reklama se uživatelům může zobrazovat



ať už jsou přihlášení nebo ne. Každá reklama je označena slovem „sponzorováno“ a s tímto obsahem mohou uživatelé nakládat stejně jako s běžným obsahem ostatních uživatelů.

Sponzorované tweety jsou stejné jako běžné tweety, s tím rozdílem, že si firma zaplatí za to, aby zasáhly větší skupinu lidí. Tento typ reklamy na Twitteru je vhodné využít v případě, že chce firma přilákat pozornost nebo vyzvat uživatele k akci. Tyto tweety mohou přilákat uživatele k návštěvě webu, využití slev nebo kupónů a k dalším jednorázovým akcím. Mohou také zvýšit povědomí o značce.

Další formou reklamy jsou sponzorované účty, které jsou nabízeny uživatelům, kteří tyto účty ještě nesledují, ale shodují se například s jejich zájmy. Využití reklamy pomocí sponzorovaných účtů je vhodné zejména v případě, že chce firma přilákat nové sledující na svůj Twitter kanál. A nejedná se pouze o ledajaké sledující. Přiláká to sledující, kteří s největší pravděpodobností budou mít zájem o značku a její produkty.

Na Twitteru je možné sledovat trendy, tedy to, o čem lidé na Twitteru aktuálně nejvíce mluví. Sponzorovanými trendy si firma může koupit přední místo v těchto trendech a být tak na očích všem uživatelům, kteří trendy sledují. Po kliknutí na takový sponzorovaný trend se uživatel dostane na stránku s dalšími sponzorovanými tweety daného inzerenta.

Reklama na Twitteru se zobrazuje lidem na základě jejich aktivity. Twitter sleduje, co jeho uživatelé sledují, tweetují, vyhledávají a podobně. Reklama může být také přizpůsobena informacím, které o sobě uživatel sděluje na svém profilu (kanále) – poloha, IP adresa, aplikace nainstalované na jeho zařízení. Díky tomuto se uživatelům zobrazují pouze reklamy na produkty nebo značky, o které už v minulosti projevíli zájem (Businees, twitter.com, 2018).

### **3.3.4 Twitter analytiky**

Analytiky na Twitteru mohou firmě pomoci k pochopení, jak obsah, který na Twitteru sdílejí, pomáhá k růstu jejich značky. V záložce Home neboli Domů se mohou marketéři podívat na aktivitu, kterou jejich tweety vyvolaly, zjistí, který tweet byl nejoblíbenější a dozví se, jací influenceři nebo obyčejní uživatelé Twitteru jsou pro ně nejdůležitější, ať už díky počtu zmínek firmy v tweetech nebo díky největšímu počtu sledujících.

V panelu aktivity tweetů se nachází metriky pro jednotlivé tweety. Firma se dozví, kolikrát lidé viděli, retweetovali, lajkovali nebo odpověděli na daný tweet. Poslední záložkou jsou údaje o publiku neboli o sledujících. Zde se nachází veškeré informace o lidech, kteří

sledují profil firmy. Firma může sledovat růst svých sledujících a dozvědět se více o jejich zájmech nebo zjistit jejich demografické údaje (Business.twitter.com, 2018).

### **3.4 Instagram**

Instagram je bezplatná aplikace pro sdílení fotek a videí. Je dostupná pro všechny vlastníky mobilních zařízení s operačními systémy Apple iOS, Android a Windows Phone. Lidé zde mohou nahrávat fotky nebo videa a sdílet je prostřednictvím této aplikace s lidmi, kteří je sledují. Hodnocení obsahu na Instagramu probíhá pomocí tlačítka ve tvaru srdce, který představuje to samé, co na Facebooku tlačítko „To se mi líbí“. Lidé mohou také fotky a videa komentovat. Co Instagram nemá, oproti Facebooku, je možnost sdílení obsahu. Na Instagramu také není možné vkládat do popisu fotky nebo do komentářů URL adresu, na kterou by mohli uživatelé kliknout (Facebook.com, 2018).

Díky své jednoduchosti se Instagram stal velmi oblíbenou a rychle se rozšiřující sociální sítí. I majitelé Facebooku si všimli toho, že lidé častěji přidávají fotky na Instagram než na Facebooku, a proto se rozhodli v roce 2012 koupit Instagram za 1 miliardu amerických dolarů (Sedlák, 2012).

Instagram byl první sociální sítí, která byla navržena speciálně pro mobilní zařízení. Sociální sítě jako Facebook, Twitter nebo Pinterest fungovaly primárně na webu a až později byly přizpůsobeny mobilním zařízením. V tomto je Instagram odlišný od tradičních sociálních sítí. Pár let po jeho zrodu vytvořili vývojáři i webovou stránku, na té je však možné pouze rychle zkontrolovat dění na Instagramu. Plně využívat funkce Instagramu je možné pouze přes aplikaci v mobilním zařízení (Miles, 2014).

Vzhledem k tomu, že je Instagram zaměřen pouze na sdílení fotek, nabízí svým uživatelům také možnost fotky editovat přímo v aplikaci. Toto je důležité i pro marketéry, kteří chtějí, aby jejich fotky vypadaly co nejlépe a zaujaly tak obrovské množství lidí. V aplikaci je možné fotku oříznout, otočit, přidat rámeček a filtr. Dále je k fotkám možné přidat popisek, který je v podstatě jediným způsobem, jak předat publiku (sledujícím) detailní informace o fotce nebo produktu na ní. Do popisku se vkládají hashtagy a údaje o poloze, kde byla fotka pořízena. Hashtag a poloha pomáhají fotce získat dosah a zobrazuje se více lidem s podobnými zájmy.

Instagram má ve světě 800 milionů měsíčně aktivních uživatelů a 500 milionů denně aktivních uživatelů. Mezi těmito uživateli je 25 milionů firem. Tito uživatelé vložili na

Instagram již více než 40 miliard fotek a denně je nahráno něco okolo 95 milionů nových fotek. Je tedy jasné, že je Instagram jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí dnešní doby (Aslam, 2018).

### **3.4.1 Uživatelé Instagramu v ČR**

V České republice má účet na Instagramu 1,2 miliónů lidí, denně aktivních je celkem 580 000 uživatelů. Mezi těmito uživateli se nachází více žen, v ČR je to konkrétně 550 000 žen a 480 000 mužů. Tento rozdíl není tak razantní, ve světě však tvoří ženy až 68 % všech uživatelů Instagramu.

Co se týče věku uživatelů Instagramu, 46 % uživatelů je ve věku od 18 do 24 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku od 25 do 34 let, konkrétně 31 %. Do věkové skupiny od 35 do 44 let spadá 14 % uživatelů českého Instagramu. S vyšším věkem se podíl uživatelů opět snižuje, Instagram má však nějaké uživatele i ve věku nad 65 let (Suchanová, 2017).

### **3.4.2 Marketing na Instagramu**

V současné době je možné vytvářet reklamu na Instagramu, aniž by uživatel měl na Instagramu vytvořený účet. Vytváření těchto reklam probíhá pomocí stejných nástrojů jako tvorba reklamy na Facebooku. Reklama na Instagramu se bude lidem zobrazovat v kanálech vybraných příspěvků mezi ostatními příspěvky jejich přátel nebo lidí, které sledují (Facebook, 2018).

Pro lepší interakci se svými zákazníky by však firma měla přemýšlet nad založením účtu přímo na Instagramu. Marketéři mohou chytře využít veškeré prvky této sociální sítě, které jim pomohou k úspěchu na trhu (Miles, 2014).

80 % uživatelů Instagramu sleduje alespoň jeden účet nějaké společnosti a nejedná se o sociální síť oblíbenou pouze v USA. 80 % instagramových uživatelů je mimo USA. V mnoha případech sdílí uživatelé fotky produktů sami. Například pizza je nejvíce foceně jídlo na Instagramu, pokud tedy někdo vlastní pizzerii, lidé budou zadarmo propagovat jeho produkty. Produktové posty na Instagramu jsou všeobecně nejoblíbenější. Až 65 % nejlepších postů na Instagramu obsahuje právě produkty. Reklama u těchto fotek by však měla být dobře maskovaná (Matyáš, 2017).

V roce 2012 Instagram aktualizoval své služby a přidal možnost označit polohu, kde byla fotka pořízena. Tato fotka je poté umístěna na mapu a lidé se tak mohou podívat například na fotky z restaurace, do které se chystají (Miles, 2014).

### **3.4.3 Instagram stories**

V srpnu roku 2016 přibyla na Instagramu nová možnost, kterou mohou lidé a firmy využít k přidávání obsahu na tuto sociální síť. Tato nová funkce, Instagram stories nebo také Instastories, umožňuje uživatelům zaznamenat fotky nebo videa, která sdílí se svými sledujícími po dobu 24 hodin. Jako první s tímto konceptem přišla sociální síť Snapchat, která má však o polovinu méně aktivních uživatelů než Instagram. Když byla tato funkce poprvé na Instagramu představena, neměla všechny vymoženosti jako Snapchat, díky velkému publiku se však stala více využívanou než Snapchat (Brandle, 2016).

Lidé na Instagram většinou přidávají krásné fotky těch nejzajímavějších okamžiků jejich života. Instastories jsou tak skvělou variantou, jak na Instagram přidávat obsah, který není dostatečně dobrý pro jejich Instagram nebo se tam esteticky nehodí. Uživatelé se také více otvírají a nemusí se za nic stydět, protože vše po 24 hodinách zmizí (Constine, 2016).

Na začátku roku 2018 zavedl Instagram další novou funkci spojenou s Instagram stories, která se nazývá Highlights. Díky této nové funkci si lidé i firmy mohou fotky a videa z Instastories ukládat na své profily, což znamená, že po 24 hodinách nezmizí. Usnadňuje to především firmám spojení se svými fanoušky, kterým mohl nějaký obsah během jednoho dne uniknout. Pokud jsou marketéři dostatečně kreativní, mohou si tím také esteticky zlepšit svůj instagramový profil (Planoly.com, 2018).

### **3.4.4 Reklama na Instagramu**

Existují čtyři druhy reklamy na Instagramu. Jako první si firma může vybrat fotoreklamu, kterou dá svému příběhu jednoduchou a přehlednou podobu. Tato fotka se zobrazí na hlavní stránce Instagramu tomu publiku, na které bude firma cílit. Fotky mohou být ve formátu čtverce nebo obdélníku na šířku.

Další možností prezentace firmy je videoreklama. Je vizuálně stejně atraktivní jako fotoreklama, přidá se však k celkovému efektu ještě síla zvuku a pohybu. Videoreklamy na Instagramu mohou být dlouhé až 60 sekund a opět mohou být nahrány ve čtvercovém nebo obdélníkovém formátu.

Firma může pro svou propagaci také využít rotující reklamu, což může být směsice jak fotoreklamy, tak i videoreklamy. Tento druh prezentace umožňuje firmě nahrát až 5 fotek a videí, které si může uživatel Instagramu prohlížet přejitím prstu. Tento druh reklamy je vhodný především v případě propagace více produktů.

S příchodem Instagram stories se otevřel nový prostor pro reklamu na Instagramu. Firmy ji nyní mohou umístit i do těchto příběhů. Když si tedy uživatelé prohlíží příběhy svých přátel, může na ně takováto reklama vyskočit. Na Instastories je také možné pro uživatele, kteří mají nad 10 000 sledujících, vložit do fotky nebo videa odkaz, kterým se uživatel okamžitě dostane na odkazovanou webovou stránku. Toto v ostatních příspěvcích na Instagramu možné není (Business.instagram.com, 2018).

### **3.4.5 Statistiky na Instagramu**

Přístup k přehledům na Instagramu, které slouží k hlídání úspěšnosti reklam a celého instagramového účtu, získá každý, kdo si převede svůj osobní profil na firemní. Rozdíl firemního profilu oproti osobnímu je takový, že na firemním profilu si uživatel navíc může přidat telefonní číslo, e-mailovou adresu nebo fyzickou adresu firmy.

Přehledy na Instagramu pak firmám pomohou získat další informace o sledujících a o tom, jak lidé o jejich firmu projevují zájem. Mohou získat informace o pohlaví, věku nebo lokalitě svých fanoušků. Mohou se také podívat, na jaké příspěvky a příběhy se jejich okruh uživatelů nejvíce dívá a projevuje zájem. Firmy také mohou zjistit dobu, kdy během dne dochází k nejvíce interakcím a plánovat si tak podle toho přidávání nového obsahu.

Uvedené statistiky jsou přístupné u každé fotky a u každého příběhu na Instastories a je velice důležité, aby je sledovala každá firma, která chce mít úspěšnou marketingovou strategii na sociální síti Instagram (Facebook.com, 2018).

## **3.5 YouTube**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1, YouTube je internetový vide-hosting server, který kombinuje možnost nahrávání, sledování a sdílení videoklipů ve vlastnictví společnosti Google. Přehled o uživatelích českého YouTube se nachází v kapitole 2.2.

### **3.5.1 Marketing na YouTube**

Tvorba marketingové strategie na serveru YouTube se podobá tvorbě jakékoliv jiné marketingové strategie. Firma se musí zaměřit na zákazníka, sdělení, výrobky, značku nebo služby a další prvky, které budou marketingovou strategií vytvářet.

V první řadě je důležité, aby si marketéři uvědomili, proč chtějí na YouTube propagovat. Může nastat situace, kdy propagace značky nebo produktu na YouTube není pro firmu vůbec strategická. Může se jednat například o firmu s místním dosahem, která má věrnou zákaznickou základnu. V takovém případě nemusí být vystavení videa na YouTube přínosné.

Firma si však nemusí dát za cíl oslovení nových zákazníků, ale například lepší obsloužení svých stávajících zákazníků, kterým může vysvětlit, jak jednotlivé produkty fungují a jak je používat. Je tedy velice důležité si dopředu naplánovat, čeho chce firma dosáhnout (Miller, 2012).

### **3.5.2 Reklama na YouTube**

Server YouTube může firmám sloužit k celé řadě účelů. Od tradičního firemního a produktového marketingu až po zákaznickou podporu a komunikaci se zaměstnanci. Na tvorbu klipů určených pro YouTube se nemusí utrácet velké částky, stačí je natočit rychle a levně. Žádný klip se nehodí pro všechny účely, a to, co vystačí jedné firmě, může u jiné naprosto pohořet.

Firmy mohou tento server používat mnoha různými způsoby. Některé mohou pomocí YouTube upozorňovat na svou značku, jiné propagují konkrétní výrobek či posilují prodej v maloobchodě nebo na webové stránce prostřednictvím propagace videoklipů, vkládáním vyskakovacích reklam nebo prostřednictvím spolupráce s YouTubery.

První možností je využití YouTube jako alternativního distribučního kanálu již existujících televizních reklam. Pokud jsou tyto reklamy jedinečné a zábavné, může být tato strategie vhodná. Většina firem však touto strategií pouze trátí. Diváci očekávají na YouTube něco jiného než to, co vidí běžně v televizi. Podporu YouTube komunity je možné si vysloužit právě vytvořením něčeho nového, inovativního.

Na YouTube je tedy lepší vytvářet nový obsah, ke kterému se divák jinde nedostane. Může se jednat například o informativní reklamy (videoklip, který sděluje nějaké informace, ale ve skutečnosti pouze zdůrazňuje výrobky či značku). Dále je možné vytvářet instruktážní videoklipy, tedy videonávody, kterými je divákům přenášeno něco užitečného. Firma může YouTube využít i k prezentaci a ukázce výrobků, u kterých je potřeba ukázat takové detaily, které není možné ukázat v tištěných materiálech nebo na webových stránkách.

K propagování obsahu na YouTube mohou marketéři využít také lidi mimo marketingové oddělení. Efektivní je natočení odezvy zákazníků, kteří budou hovořit o zkušenostech s firmou vlastními slovy. Pokud je firma lídrem v daném oboru, může využít specialistu na určitou problematiku, který bude ve videu povídat na určité téma. Když lidé uvidí, že specialista ví, o čem mluví, pomůže to firmě zajistit profesionální renomé a zlepšit to firemní image.

Je potřeba zmínit, že na YouTube nejlépe fungují humorná videa. Je dobré, aby se firma nebrala příliš vážně. Čím je klip vtipnější, tím spíše si získá publikum a může se stát virálním. Uživatelé YouTube se rádi baví a jsou schopni shlédnout celé reklamní sdělení, pokud je vtipné (Miller, 2012).

### **3.5.3 YouTubeři jako reklamní a marketingový nástroj**

YouTubeři proslapávají cestu novému typu reklamy, která cílí na mladou generaci. Tradiční inzerce v televizi nebo tištěných médiích už nefunguje, protože na nich mladí tráví méně a méně času. YouTubeři jsou hlasem mladé generace. Reklama v jejich podání působí autenticky a diváci v ní nevidí tradiční reklamu, která na ně již nezabírá (Mareš, 2015).

Spojení produktů či značek s YouTubery je dle výzkumu Nielsen Admosphere (2016) vnímáno většinou kladně. Přes 50 % zaznamenaných spojení YouTuberů se značkami se divákům líbilo a jen 19 % se nelíbilo, což je z hlediska marketingu výsledek velmi pozitivní. Tomáš Pflanzler říká, že se často setkává se názorem, že by značky měly fungovat bez YouTuberů. Jenže YouTubeři se podle Pflanzera stali v posledních dvou letech celebritami, takže se v podstatě nejedná o nic nového a je to klasický „celebrity marketing“, který však probíhá i na jiných kanálech. YouTubeři jsou tedy pouze dalším logickým krokem, jak mohou značky oslovit, často velmi efektivně, mladší publikum (Vaněk, 2016).

### **3.5.4 Statistiky na YouTube**

Aby bylo možné měřit, jak jsou videa na YouTube úspěšná, existuje několik metrik poskytovaných serverem YouTube. Sledovací nástroj služby YouTube se nazývá stejně jako na Facebooku nebo na Instagramu, Insights neboli přehledy.

Mezi základní výkonnostní metriky na YouTube patří: celkový počet zhlédnutí (pro jednotlivá videa, za celou dobu nebo v daném časovém období), hodnocení (uživatelé mohou videa hodnotit palcem nahoru nebo dolů), komentáře (jejich počet), oblíbená videa (kolikrát byla videa přidána mezi oblíbená videa uživatelů), publika (základní demografický rozbor diváků), kde ve světě je dané video nejpopulárnější a případná vyznamenání videa.

Ke každé metrice si může marketér prohlédnout ještě pokročilejší metriky, které je dopodrobna rozebírají. Metrika zhlédnutí se zobrazí graficky v závislosti na čase a oblasti, ze které se divák díval. Je možné zjistit i jazyk diváka. Důležitá je i metrika žhavá místa, ve kterých může uživatel zjistit, v jakých místech ztráceli diváci pozornost a video vypínali. Marketér tak zjistí, co přesně se divákům v klipu líbilo a co nikoli (Miller, 2012).

## **4 Metodika shromažďování dat**

V procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o přípravnou a realizační etapu. Obě etapy zahrnují několik za sebou následujících kroků. Kromě své návaznosti spolu musí tyto dvě etapy také úzce souviset a vzájemně se podmiňovat (Kozel, 2006).

### **4.1 Přípravná fáze výzkumu**

Pečlivé vypracování přípravné fáze výzkumu je nutné proto, abychom předešli možným nedostatkům. Tato etapa se skládá z definování problému a cíle výzkumu, vymezení metodiky výzkumu, výběrového souboru, sestavení časového harmonogramu a návrhu otázek.

#### **4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Z předchozích kapitol vyplývá, že YouTubeři jsou mezi teenagery a mladými studenty velice populární. Mohli bychom je přirovnat k jakémusi kultu dnešních dětí a mládeže. Jsou také velmi silným marketingový nástrojem, který je schopen, díky svému podílu na socializaci a utváření osobnosti těchto jedinců, výrazně ovlivnit jejich nákupní chování. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla hlouběji prozkoumat jejich vliv na tuto generaci.

Cílem výzkumu je analýza vnímání sociální sítě YouTube a YouTuberů a identifikace vlivu YouTuberů na cílovou skupinu. Na výzkumný problém se lze podívat také z druhé strany, a to z pohledu YouTuberů samotných. Obsahem šetření bude především to, zda si YouTubeři uvědomují míru svého vlivu, kterým ovlivňují své mladé sledovatele, a jestli se snaží přizpůsobovat své chování cílové skupině.

#### **4.1.2 Metoda shromažďování dat**

Výzkum této diplomové práce vychází z primárních dat, pro jejichž sběr byly využity polostrukturované rozhovory, které svým charakterem patří mezi kvalitativní výzkum. Využití kvalitativního výzkumu je vhodné především proto, že s jeho pomocí lze získat podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události nebo fenoménu. Kvalitativní výzkumem je zkoumán fenomén v přirozeném prostředí, umožňuje sledovat procesy a dobře reaguje na místní situace a podmínky. Poskytuje podrobné informace o tom, proč se daný fenomén objevil (Hendl, 2016).

Podle Strausse a Corbinové (1999) se kvalitativní výzkum týká života lidí, příběhů, chování, ale také chodů organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů. Kvalitativní



metody se používají také k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. YouTubeři, jak již bylo řečeno, jsou fenoménem dnešní doby, který v českém prostředí nebyl hluboce prozkoumán, a proto je kvalitativní výzkum vhodný pro objasnění tohoto problému. Výzkum vyžaduje dostat se do prostředí publika YouTuberů, pochopit jeho fungování a interpretovat motivaci respondentů a generace, kterou reprezentují, ke sledování těchto internetových celebrit.

Při polostrukturovaném rozhovoru si výzkumník určí účel výzkumu a návod k rozhovoru, který představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci rozhovoru probrat. Tento návod má zajistit, aby se dostalo na všechna zajímavá témata, je však na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá tyto informace. Tento typ výzkumu dává respondentovi větší prostor pro vyjádření svých názorů a výzkumníkovi umožňuje jít více do hloubky a vyjasnit možná nedorozumění mezi tazatelem a respondentem (Hendl, 2016).

Rozhovory se zástupci fanoušků YouTuberů budou probíhat při osobních setkáních. Délka těchto rozhovorů bude přizpůsobena času respondentů a hloubce jejich odpovědí. Neměla by však překročit 1 hodinu.

Výjimkou budou rozhovory s YouTubery samotnými. Osobnosti YouTube scény jsou časově velice vytížení lidé, kteří bohužel nemají čas na osobní setkání, proto budou tyto rozhovory probíhat písemnou formou, kdy YouTuberům budou zaslány předem stanovené otázky. V tomto případě se tedy bude jednat strukturované rozhovory, kdy už nebude možné se na otázky doptávat více do hloubky. Výhodou dat ze strukturovaného rozhovoru je snadnější analýza dat z důvodu nízké variantnosti otázek. Nevýhodou je však zmiňovaná absence možnosti jít více do hloubky.

#### **4.1.3 Technika výběru respondentů**

Základní soubor představuje celá populace České republiky, která sleduje YouTube a spadá do věkové kategorie od 13 do 20 let. Toto věkové rozmezí bylo vybráno proto, že většina fanoušků YouTuberů se nachází právě v tomto věku. Publikum YouTuberů představují i děti mladší 13 let, ale YouTube nepovoluje vytvoření účtu před dovršením tohoto věku. Vzhledem k tomu, že bude tento výzkum probíhat také mezi YouTubery samotnými, představuje druhý základní soubor populaci České republiky, která natáčí videa na YouTube, bez věkového omezení.

Výběrový soubor bude v obou případech vybrán ze základního souboru. Celkový počet respondentů z řad studentů byl stanoven na 20 respondentů, z řad YouTuberů na 4 respondenty.

Výběr respondentů proběhl technikou sněhové koule, kdy se další respondenti vybírají na základě doporučení již zkoumaných jedinců. Tato technika je pro tento výzkum vhodná, protože samotní respondenti mají nejlepší informace o tom, kdo z jejich přátel také spadá do této skupiny. Pro výběr YouTuberů byl použit výběr vhodné příležitosti, kdy bylo kontaktováno co nejvíce YouTuberů a následně probíhaly rozhovory s těmi, kteří odpověděli, že by měli o výzkum zájem.

#### 4.1.4 Časový harmonogram

Následující tabulka 4.1 obsahuje seznam všech činností, které v rámci výzkumu probíhaly a jak tyto činnosti následovaly za sebou.

Časový úsek	Činnost
<b>Leden 2018</b>	Definice problémů a cílů
	Určení metodiky sběru dat
	Výběr časového úseku pro analýzu
<b>Únor 2018</b>	Tvorba scénáře výzkumu
<b>Březen 2018</b>	Sběr dat
<b>Duben 2018</b>	Analýza dat
	Tvorba závěrečné práce

*Tabulka 4. 1: Časový harmonogram výzkumu, zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.1.5 Etika výzkumu

Etické otázky hrají v tomto druhu výzkumu důležitou roli a existují různé standardy a doporučení, které vymezují etická pravidla ve výzkumu. V této podkapitole uvedu základní pravidla, kterými se bude při výzkumu řídit.

Před zahájením výzkumu bude respondent obeznámen se záměrem tohoto výzkumu a bude požádán o souhlas s nahráváním rozhovoru. Bude také získán formální souhlas se zpracováním poskytnutých dat, bez něhož by nebylo možné poskytnuté informace zařadit do výzkumu. U nezletilých respondentů bude získán souhlas rodičů, kteří také budou obeznámeni se záměrem výzkumu.

Zachování soukromí je důležitým požadavkem výzkumu, mnoho lidí totiž není ochotných sdělovat podrobnosti ze svého soukromí s vědomím, že budou zveřejněny. Z tohoto důvodu budou všechna data anonymizována. V ideálním případě by neměla být identita účastníků respondentovi známa, není to však vždy možné zajistit. Jejich identita však nesmí být odhalena nikomu dalšímu.

Pokud při výzkumu dojde k zatažení některých informací účastníkům, musí být respondenti na konci studie s těmito okolnostmi seznámeni. V neposlední řadě musím zmínit také svobodu odmítnutí účastníků výzkumu. Respondentům bude řečeno, že mohou kdykoli ukončit svou účast v projektu (Hendl, 2016).

#### **4.1.6 Scénář rozhovoru**

Otázky kladené studentům budou rozděleny do čtyř oblastí: chování na YouTube, motivace ke sledování videí na YouTube a YouTuberů samotných, reference a povědomí. U YouTuberů jsou okruhy zaměřeny na: chování na YouTube, produkt, opinion leader (maker) a reklama. Konkrétní struktura otázek je součástí Přílohy č. 1.

##### **Chování na YouTube**

V tomto okruhu otázek bude předmětem výzkumu analýza chování studentů na sociální síti YouTube. Úkolem bude zjistit, jak častá je jejich aktivita na YouTube, jestli sledují YouTubery i mimo YouTube, jak intenzivně jsou YouTuberi součástí jejich života. Součástí těchto otázek je také zjištění toho, proč jsou pro sledující YouTuberi zajímavější než české celebrity. Z pohledu YouTuberů se bude tato otázka týkat jejich osobního života a toho, jak se změnil jejich život z důvodu nahrávání videí. Zjistíme také, co oni sami na YouTube sledují.

##### **Motivace**

Těmito otázkami bude zjištěno, jaká je motivace studentů pro sledování YouTuberů, co užitečného se učí sledováním YouTuberů, jakou roli v tom hrají jejich kamarádi a zda by chtěli sami dělat to, co dělají YouTuberi (popřípadě, jaké v tom vidí výhody a nevýhody).

##### **Reference**

Tyto otázky se týkají vlivu YouTuberů na studenty. Studentům budou kladeny otázky o tom, zda si uvědomují, jak velký vliv mohou mít a mají YouTuberi na jejich návyky a chování. Bude také zjištěno, jestli YouTuberi ovlivňují i nákupní chování respondentů a co si o jejich vztahu k YouTuberům myslí jejich okolí.

##### **Povědomí**

Poslední sada otázek bude věnována povědomí studentů o sponzorovaném obsahu YouTuberů. Úkolem je zjistit, zda dokážou odlišit sponzorovaný obsah od běžného a jak tento sponzorovaný obsah vnímají. Lze také zjistit, zda YouTuberům věří a jak vnímají reklamu na sociálních sítích.

## **Produkt**

Od YouTuberů bude zjištěno, co vše se skrývá za tvorbou videí a jak vlastně probíhá ten proces tvorby videa. Úkolem je také se dozvědět, zda se YouTubeři snaží nějak odlišovat svůj produkt od produktů ostatních YouTuberů, nebo vytváří nějaký standardní obsah.

## **Opinion leader (maker)**

Opinion leaders neboli názoroví vůdci je skupina aktivní a informovaných lidí, kteří mají schopnost ovlivnit ostatní. Patří sem tedy i bezpochyby YouTubeři. Tato část je zaměřena na to, zda si YouTubeři sami uvědomují, jak velký vliv mají na své fanoušky a jak s tímto vlivem nakládají. Zda se snaží svůj obsah přizpůsobovat věku svému publiku. Bude také zjištěno, jak YouTubeři komunikují se svými fanoušky, případně s jejich okolím.

## **Reklama**

Tento blok otázek pokládaných YouTuberům se také zabývá reklamou, tedy tím, co YouTubery živí. Bude zjištěno, jaký je jejich postoj k reklamě, zda by propagovali i věci, kterým sami nevěří nebo je nepoužívají a jestli vždy uvádí u svých sponzorovaných příspěvků, že se jedná o reklamu.

## **4.2 Realizační fáze výzkumu**

V této fázi výzkumu je komentován sběr dat, jejich zpracování, interpretace a konečně sdělení a poznatky, které z analýzy vzešly.

### **4.2.1 Sběr dat**

Jak již bylo zmíněno, ke sběru dat byly využity polostrukturované rozhovory (jejich struktura se nachází v příloze č. 1), které spadají pod kvalitativní výzkum. Tyto rozhovory jsou časově velmi náročné, poskytují však lepší vhled a porozumění problému. Rozhovory byly zaznamenány na nahrávací zařízení a následně byly přepsány v programu Microsoft Word 2016.

K přepisování rozhovorů byla využita technika doslovné transkripce, což je proces převodu mluveného projevu z interview do písemné podoby. Jedná se o časově náročnou proceduru, která je však nezbytně nutná pro vyhodnocení dat.

#### 4.2.2 Zpracování dat

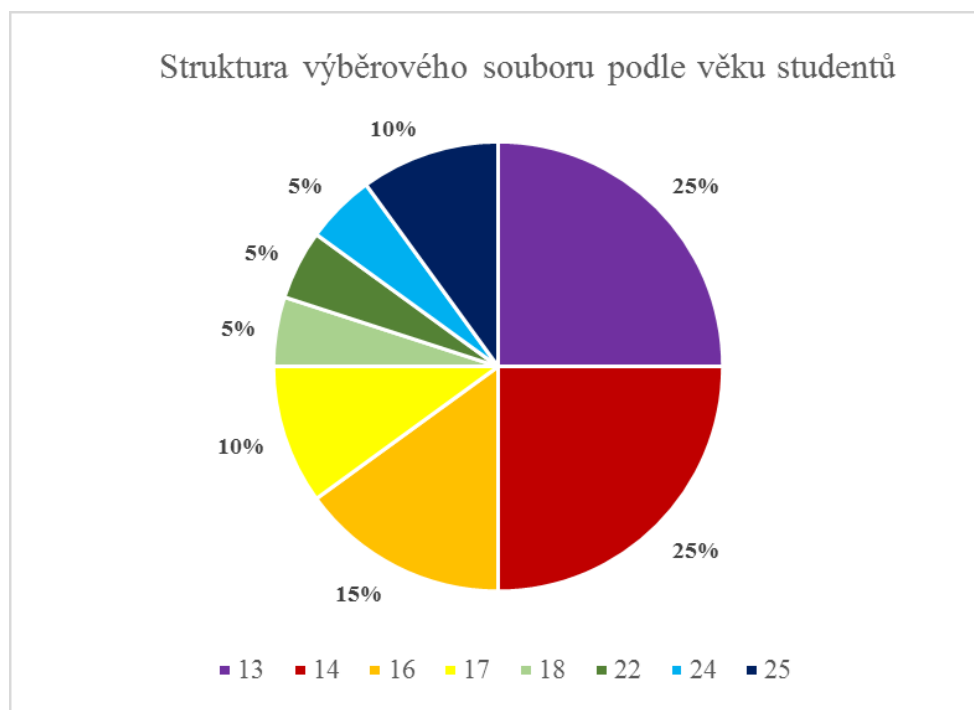
Získaná data byla kódována a následně vyhodnocena opět v programu Microsoft Word 2016. Data získána z řad studentů byla analyzována také pomocí grafů, které byly vytvořeny v programu Microsoft Excel 2016.

#### 4.2.3 Charakteristika respondentů

Skupina respondentů byla reprezentována 20 studenty ve věku od 13 do 25 let a 4 YouTubery zastupující různé kategorie těchto tvůrců.

##### 4.2.3.1 Charakteristika studentů

Výběr respondentů z řad studentů proběhl pomocí výběrové techniky s názvem sněhová koule, kdy dotazovaný doporučí další respondenty, kteří odpovídají daným požadavkům. Výběrový soubor obsahuje 20 respondentů, 10 mužů a 10 žen v požadovaném věku. Konkrétní věková struktura výběrového souboru se nachází v obrázku 4.1.



Obrázek 4. 1: Struktura výběrového souboru podle věku studentů, zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů bylo ve věku 13 a 14 let, nejméně pak mezi 18 až 24 lety. Odpovídá tomu také fakt, že nejvíce fanoušků YouTuberů se nachází právě ve věku kolem 13 až 15 let, starší respondenty bylo tedy obtížnější nalézt.

#### 4.2.4 Charakteristika YouTuberů

Z důvodu zachování anonymity YouTuberů byla těmto respondentům přidělena vymyšlená jména, která budou používána v průběhu analýzy odpovědí YouTuberů.

Nela, původně blogerka, dnes i YouTuberka, působí na české blogové scéně již více než 10 let. Nela provozuje blog a YouTube kanál o módě, sdílí se svými fanoušky svůj životní styl a své názory. Snaží se lidem ukázat, co dělá, co ji baví, kam jezdí, co nosí a jaké produkty používá. Snaží se na své fanoušky přenášet pozitivní energii a trochu motivace. Na jejím kanále lze nalézt různé lookbooky (video, kde YouTuber ukazuje svůj outfit), DIY (návody, jak něco vytvořit) a vlogy. Na YouTube má téměř 200 000 odběratelů.

Richard je herní YouTuber, který vydává videa již 6 let. Nahrává tedy herní videa, pomocí kterých svým divákům pomáhá rozhodnout se, zda je pro ně hra dostatečně zábavná a hodna jejich peněz. Na jeho kanále může divák nalézt převážně videa typu Let's play. Richard má více než 320 000 odběratelů.

Jiří je původně hudebník, který se v posledních měsících zabývá i tvorbou obsahu, který je pro YouTube typický. Jeho videa se týkají (kromě hudby) životního stylu, kterým dnes žije spousta mladých lidí. Jiří se také hodně zajímá o marketing na sociálních sítích. Mimo hudební klipy přidává na svůj kanál také vlogy, hauly a odpovědi na často kladené dotazy, tzv. asky. Má více než 220 000 odběratelů.

Filip patří k menším YouTuberům na české scéně. Tvoří především zábavná videa, kterými se snaží zlepšit den svým divákům. Diváci mohou na jeho kanále nalézt především různé sketchy (zábavné, předem připravené scénky). Filip má 26 000 odběratelů.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

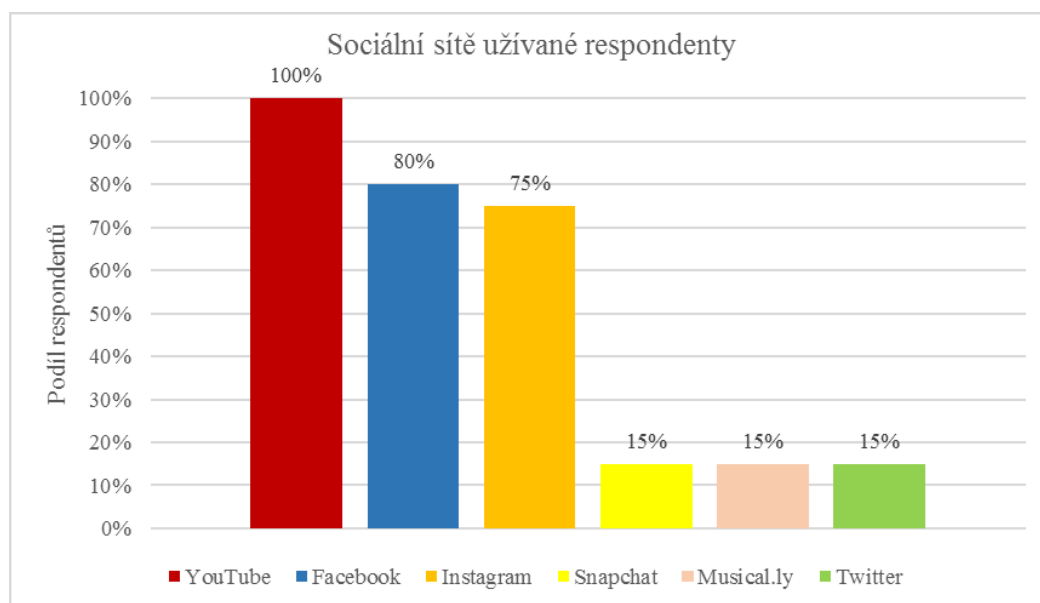
Následující část diplomové práce je zaměřena na analýzu primárních dat získaných pomocí kvalitativních hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s fanoušky českých YouTuberů a YouTubery samotnými.

### 5.1 Analýza odpovědí fanoušků

#### 5.1.1 Chování na YouTube

Tato kapitola se zabývá chováním studentů na sociální síti YouTube a na dalších sociálních sítích, na kterých sledují YouTubery. Zabývá se také tím, jestli mají studenti zájem stýkat se s YouTubery mimo online prostředí. Poukazuje na to, jak moc jsou YouTubeři začlenění do jejich životů.

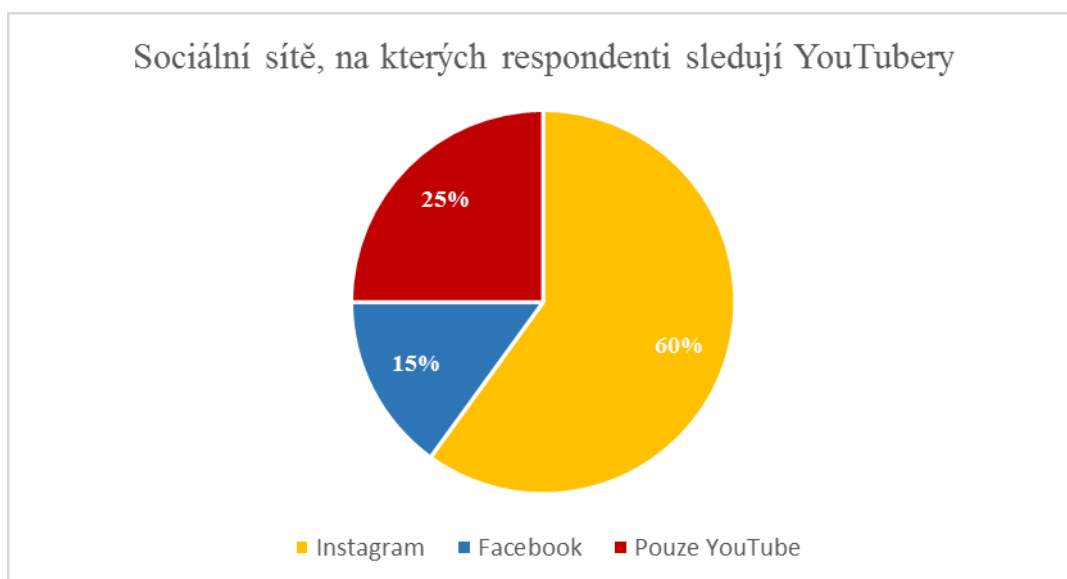
Následující otázka se týká sociálních sítí. Konkrétně tedy, které sociální sítě respondenti sledují. YouTubeři nepůsobí pouze na sociální síti YouTube, jejich fanoušci si mohou vybrat z velkého množství sociálních sítí, na kterých mohou své oblíbené YouTubery sledovat.



Obrázek 5. 1: Sociální sítě užívané respondenty, zdroj: vlastní zpracování

YouTube využívá 100 % respondentů, což je samozřejmé, jelikož to byla podmínka, kterou museli splňovat všichni respondenti, aby s nimi mohl rozhovor proběhnout. Druhou nejpoužívanější sociální sítí je Facebook a těsně za ní je Instagram. Tyto sociální sítě jsou využívány velkou částí respondentů. Mezi neuživatelé Instagramu a Facebooku patřili mladší respondenti ve věku 13 let. Sociální sítě Snapchat, Musical.ly a Twitter jsou využívány pouze 15 % respondentů. Tyto sociální sítě nejsou v České republice natolik rozšířené.

Důležitější, než které sociální sítě respondenti sledují, je zjistit, na kterých sociálních sítích sledují své oblíbené YouTubery. Marketérům nebo YouTuberům samotným to může pomoci v případě, že se budou rozhodovat, kde provádět svou marketingovou kampaň.



Obrázek 5. 2: Sociální sítě, na kterých respondenti sledují YouTubery, zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 5.2 lze vidět, že pouze na YouTube sleduje YouTubery 25 % respondentů, což znamená, že 75 % respondentů sleduje YouTubery na minimálně 1 další sociální síti. Nejčastěji sledují fanoušci své oblíbené YouTubery na Instagramu, celkem 60 % respondentů. Druhou nejpoužívanější sociální sítí pro sledování těchto tvůrců je Facebook, používá jej k tomu však pouze 15 % respondentů.

Co se týče času stráveného na YouTube, 70 % respondentů tráví na YouTube každý den, zbylých 30 % pak uvádí, že sledují YouTube 2krát – 3krát týdně. 35 % respondentů sleduje YouTube maximálně 2 hodiny denně, 65 % respondentů zde tráví více než 2 hodiny svého času denně. Jako nejkratší dobu uvedl respondent 15 minut a jako nejdelší 7 hodin.

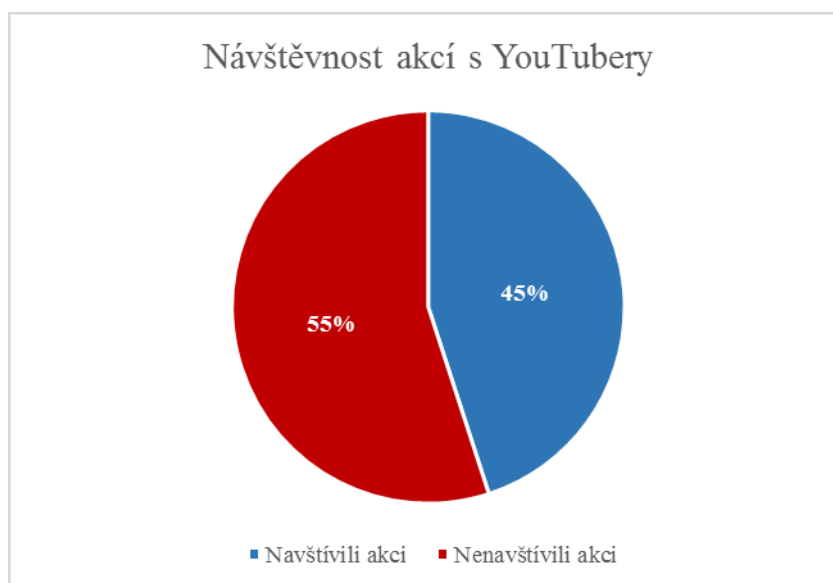
40 % respondentů sleduje YouTube pouze na mobilním zařízení, 30 % primárně na mobilním zařízení, ale občas i na PC. 15 % využívá ke sledování YouTube pouze stolní počítač nebo notebook a zbylých 5 % využívá primárně stolní počítač nebo notebook a občas mobilní zařízení.

V podkapitole 2.5.1 je zmíněno, že YouTuberi dnes nahrazují tradiční celebrity, což potvrdili i respondenti samotní. 85 % respondentů uvedlo, že preferují české YouTubery před českými celebrity. Asi nejlépe to vystihla jedna respondentka: „Raději sleduji ty YouTubery, celebrity moc nevyhledávám. YouTuberi se mi více zamlouvají tím, jaké přidávají fotky, tím,



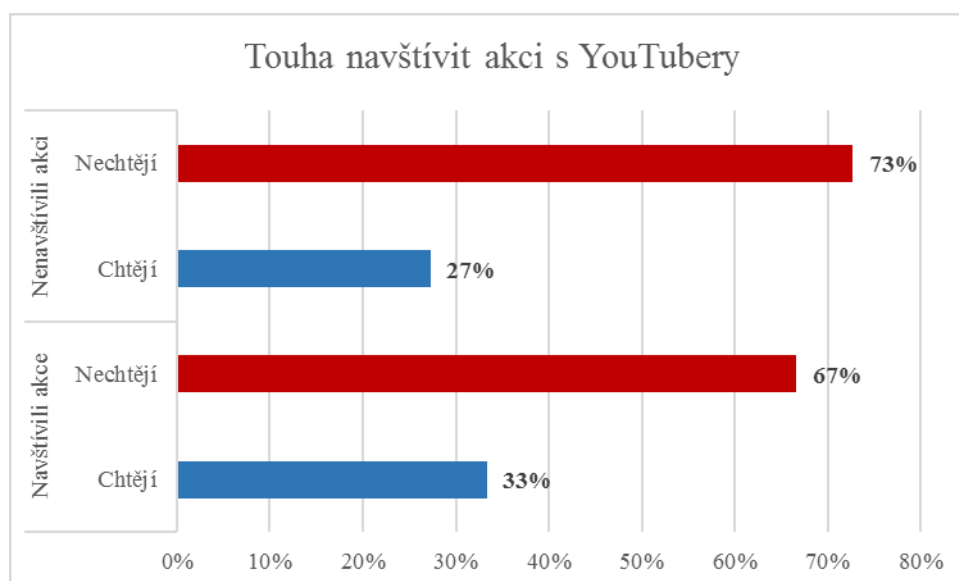
jaký mají feed na Instagramu nebo třeba, co přidávají na Instastories. YouTubeři se touto tvorbou živí, proto to mají pořádně propracované, a to mě baví.“

Dalším způsobem, jak se fanoušci mohou přiblížit svým oblíbeným YouTuberům, je navštívení akce nebo setkání, které se s YouTubery pořádají. Někteří YouTubeři pořádají osobní setkání, kde se sejdou s menším počtem svých fanoušků, většinou se však pořádají velké akce, kterých se účastní více YouTuberů najednou.



*Obrázek 5. 3: Návštěvnost akcí s YouTubery, zdroj: vlastní zpracování*

Na obrázku 5.3 lze vidět, že 45 % respondentů již v minulosti navštívilo nějakou akci nebo setkání s YouTubery, 55 % se žádné takové akce nikdy nezúčastnilo. Pro objasnění byla respondentům položena dodatečná otázka, zda by se ještě někdy takové akce zúčastnili (v případě těch, kteří již nějakou akci navštívili) nebo zda by měli zájem se zúčastnit nějaké akce (v případě těch, kteří ještě žádnou akci nenavštívili).



Obrázek 5. 4: Touha navštívit akci s YouTubery, zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 5.4 je zřejmé, že dotazovaní respondenti neprojevují značný zájem o akce nebo setkání s YouTubery, více ochotní navštívit tyto akce jsou však respondenti, kteří se již v minulosti nějaké akce zúčastnili, rozdíl však není zásadní. Respondentům byla také položena otázka, proč by se takové akce nezúčastnili a nejčastějšími důvody bylo, že jsou tyto akce moc daleko, je na nich spousta lidí, vyskytuje se tam příliš mnoho malých dětí nebo je to pro respondenty příliš drahé. Respondenti, kteří v minulosti nějakou akci navštívili, zmiňují, že se z toho staly pouze podpisové akce, a to je nezajímá.

„Už akce nenavštěvuji. Ještě tak 2 roky zpátky jsem chodívala. Třikrát na Cinetube a jednou na VideoHype. Nechodím tam, protože, když jsem byla mladší, tak jsem toužila po tom je vidět, mít s nimi fotku a tak. Teď už je radši sleduju jenom na YouTube a Instagramu,“ uvádí jedna z respondentek.

Všichni starší respondenti se shodli na tom, že by měli zájem zúčastnit se akce, pokud by byla přístupná od 18 let. „Já se nesetkávám s tou cílovou skupinou, kterou ti YouTuberi mají, což znamená, že pro mě by ani ten program nebyl zajímavý. Myslím si, že by bylo zajímavé potkat ty YouTubery mimo tu kameru, zjistit, jestli jsou normální, ale asi bych nechtěl být na těch akcích. Akce 18+ zní zajímavě, kdyby to bylo v nějaké normální dojezdové vzdálenosti a měl bych čas, určitě bych se tam podíval. Taky by záleželo na ceně vstupného,“ říká jeden ze starších respondentů.

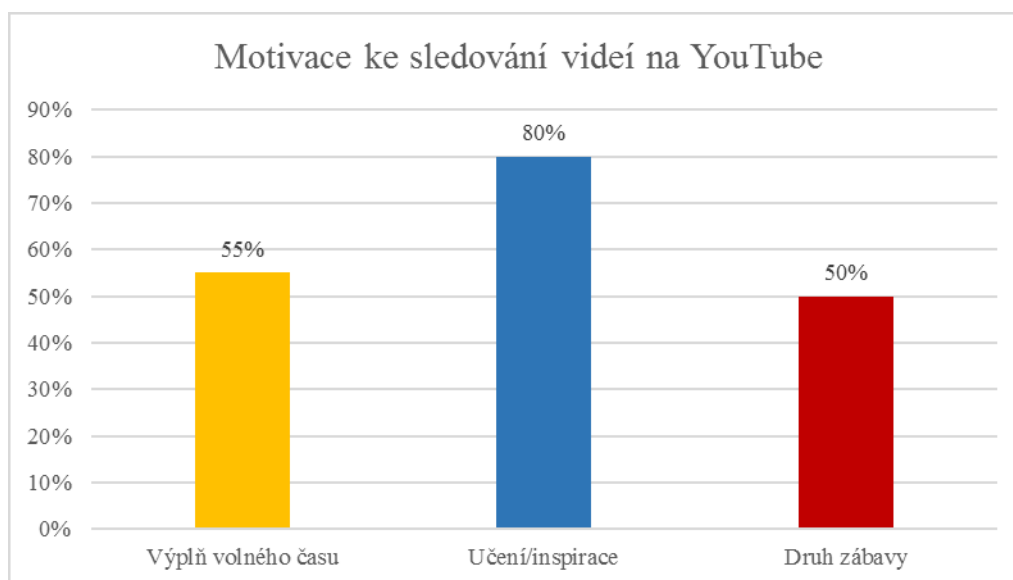
Z této analýzy vyplývá, že studenti preferují kontakt s YouTubery v online prostředí, ať už pouze na YouTube nebo i na jiných sociálních sítích. Existuje však i zájem o osobní setkání.

Musel by se však změnit charakter akcí, na kterých se YouTubeři vyskytují. YouTubeři by měli přemýšlet o menších individuálních osobních setkáních nebo, v případě svých starších fanoušků, o akcích se vstupem od 18 let. Toto však platí pouze v případě, že samotnému YouTuberovi je více než 18 let.

### 5.1.2 Motivace

V následující kapitole je vysvětlena motivace spotřebitelů pro sledování YouTubeřů. Zda se naučili něco užitečného sledováním YouTubeřů, jestli mají YouTubeři nějaký vliv na jejich kontakt s kamarády, zda by chtěli dělat to, co dělají YouTubeři a jaké v tom vidí výhody nebo nevýhody.

Jako první bylo zjištěno, proč je pro respondenty atraktivní sledování videí na YouTube, co je k tomu motivuje. Jejich odpovědi jsou zaznamenány v obrázku 5.5.



Obrázek 5. 5: Motivace ke sledování videí na YouTube, zdroj: vlastní zpracování

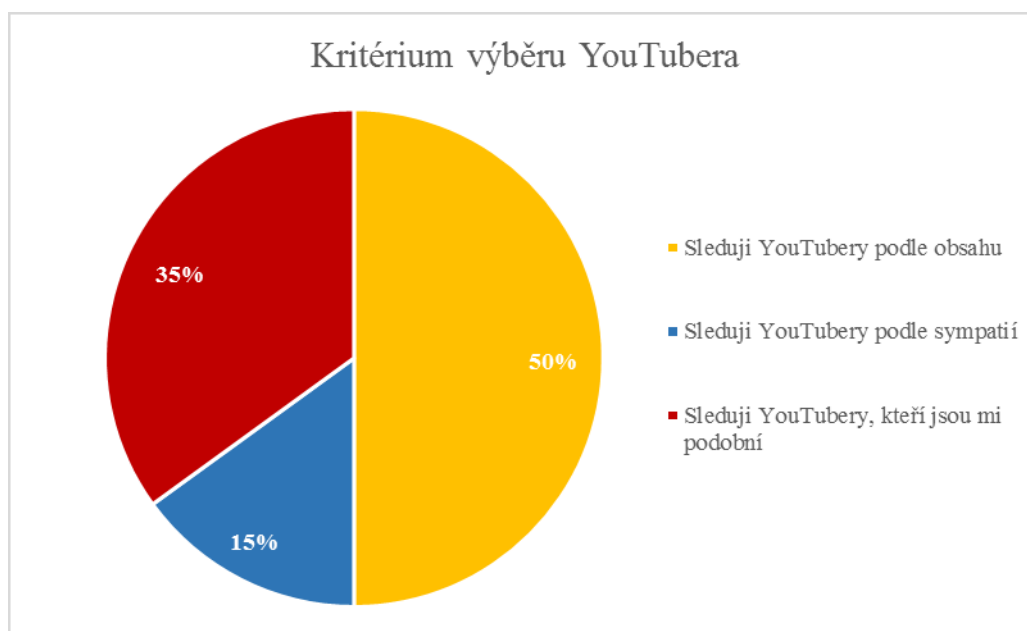
80 % respondentů sleduje videa na YouTube kvůli učení nebo sbírání inspirace. Respondentům byla také položena otázka, co konkrétně se sledováním videí na YouTube naučili. Mezi nejčastější odpovědi patřilo: líčení, móda, herní dovednosti, vaření, fitness cviky nebo třeba politika a dění ve světě. 55 % respondentů využívá YouTube k výplni volného času. Když neví, co dělat, nebo nemají nic důležitějšího na práci, sledují videa. Téměř stejné procento respondentů (50 %) sleduje YouTube, protože to je pro ně určitý druh zábavy. Těmto respondentům videa na YouTube většinou nahrazují sledování televize.

O inspiraci, kterou u YouTubeřů a YouTube videí sbírají, se vyjádřila jedna z respondentek takto: „Já většinou sleduji beauty a tím se snažím něco naučit. Hledám inspiraci

v oblékání, zařizování pokoje, dekoraci a podobně. U Kovyho zase ráda koukám na videa o politice, což je pro mě nejrychlejší způsob, jak se něco dozvědět a nemuset koukat na zprávy.“

K této otázce byla položena i dodatečná otázka, a to, proč sledují YouTubery samotné, ať už na YouTube nebo na jiných sociálních sítích. Na YouTube je respondenti sledují v podstatě ze stejných důvodů, z jakých sledují i ostatní videa na YouTube. Na ostatních sociálních sítích sledují fanoušci své oblíbené YouTubery především proto, že je zajímá, co dělají ve svém běžném životě, zajímají se jejich názory a také informace o nejnovějších videích. „YouTubery na jiných sociálních sítích, mimo YouTube, sleduji proto, že pak vím o novinkách na jejich kanále. Dávají tam hodně věci i z osobního života a mě zajímá, co dělají, když se nudí,“ říká respondentka.

V podkapitole 2.5.1 je uvedeno, že YouTubeři jsou mezi svými fanoušky natolik oblíbení právě proto, že se s nimi mohou uživatelé snadno ztotožnit. Proto byla respondentům položena otázka, zda se snaží hledat nějakou podobu mezi sebou a svým oblíbeným YouTuberem, ať už jde o hodnoty, životní styl nebo třeba věk.



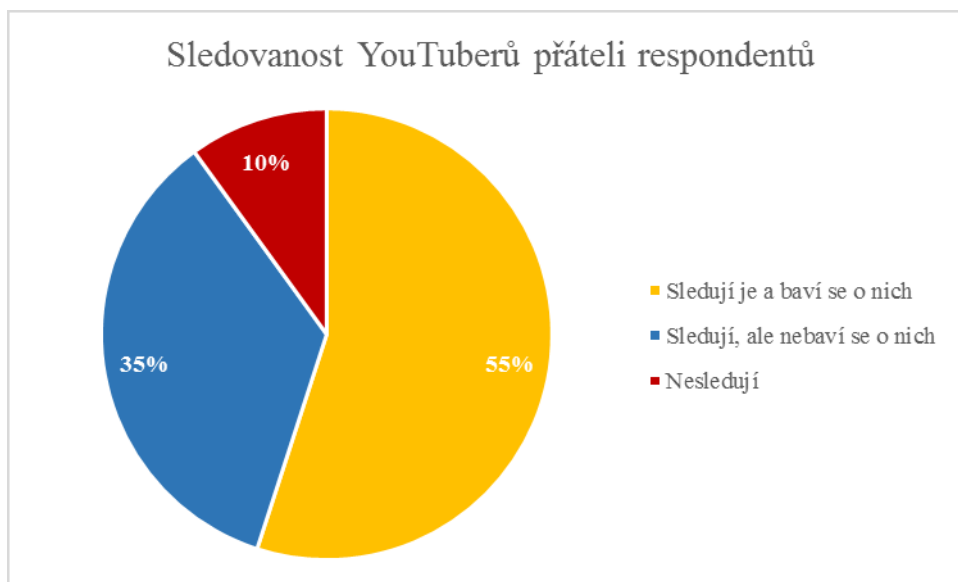
Obrázek 5. 6: Kritérium výběru YouTubera, zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 5.6 lze vidět, že podle podobnosti sleduje YouTubery pouze 35 % respondentů. Nejčastěji si respondenti vybírají YouTubery, které budou sledovat, podle toho, jaký tvoří obsah. Tuto odpověď nejčastěji uváděli muži, kteří sledují herní videa a je pro ně tedy důležité, jakou hru daný YouTuber hraje. Nezáleží jim, zda jsou ve stejném věku nebo uznávají stejné hodnoty. Dalo by se však říci, že tito YouTubeři uznávají stejný životní styl,

protože stejně jako jejich fanoušci, i oni hrají počítačové hry a tráví tím velkou část svého volného času. Pouze 15 % respondentů si vybírá YouTubery podle sympatií.

„Když si vybírám YouTubera, koukám na jeho hodnoty a taky na jeho způsob života. Pokud je už z fotek patrné, že je to člověk, který dělá něco, s čím nesouhlasím, usoudím, že to moc smysl nemá a raději najdu někoho, kdo se mi alespoň trochu přibližuje,“ uvádí jedna z respondentek. Podobnost není tedy hlavním kritériem pro výběr YouTubera, ale hraje to určitou roli alespoň u části respondentů.

Dalším motivátorem pro sledování YouTuberů mohou být kamarádi respondentů, kteří YouTubery sledují a respondenti se tedy na YouTubery chtějí sami dívat, aby měli se svými kamarády co probírat.



Obrázek 5. 7: Sledovanost YouTuberů přáteli respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Pouze 10 % respondentů uvedlo, že jejich kamarádi vůbec YouTubery nesledují, zbylých 90 % má mezi svými přáteli fanoušky YouTuberů. 55 % respondentů se se svými přáteli o YouTuberech baví. Do této skupiny patřili spíše mladší respondenti ve věku 13 a 14 let, kteří se svými kamarády probírají buď YouTubery samotné nebo obsah videa, které je nějak zasáhlo. 35 % má mezi svými kamarády fanoušky YouTuberů, ale nebaví se o nich, především z toho důvodu, že jejich přátelé sledují naprosto odlišné YouTubery. „Moji spolužáci sledují nějaké YouTubery, ale jiné než já, proto to s nimi neřeším. Oni sami mezi sebou to probírají ale hodně. Já o nich mluvím pouze se svou jednou kamarádkou,“ říká jedna z respondentek.

Fanoušci mohou sledovat YouTubery také proto, že se sami chtějí YouTubery stát. Na toto téma byla také zaměřena poslední otázka v tomto bloku. 35 % respondentů uvedlo, že by

se sami chtěli stát YouTubery, 15 % respondentů dokonce nějaká videa již na YouTube natáčí. Mezi 65 % respondentů, kteří uvedli, že by se YouTubery stát nechtěli se však nachází 15 % těch, kteří by nechtěli točit videa, ale uvítali by výhody, které plynou z tohoto povolání

„Být YouTuberem má své pozitivní a negativní stránky. Negativní stránkou je asi ztráta identity. Všude, kam půjdete, vás poznají. Pozitivní stránkou je, že děláte to, co vás skutečně baví a máte z toho i dobré příjmy. Fajn jsou i ty pres stripy, dělají reklamy, dostávají ty produkty zadarmo, to by chtěl asi každý. Já sám jsem to zkoušel, ale nevydržel jsem to,“ uvádí respondent.

Fanoušci tedy sledují své oblíbené YouTubery proto, aby se od nich něco nového naučili nebo aby se zabavili ve svém volném čase. YouTubery si vybírají především podle obsahu jejich videí, o kterém se pak také dále baví se svými přáteli. To, jestli se chtějí nebo nechtějí sami stát YouTubery, nemá žádný podstatný vliv na jejich sledování.

### **5.1.3 Reference**

Tato kapitola se zabývá vlivem YouTuberů na jejich fanoušky, jestli mají YouTuberi vliv na návyky a nákupní chování svých fanoušků a také, jak vnímá sledování YouTuberů jejich okolí (přátelé a rodina).

Respondentům byla položena otázka, zda si myslí, že YouTuberi ovlivňují jejich každodenní život. 55 % respondentů uvedlo, že si nemyslí, že by YouTuberi nějakým způsobem ovlivňovali jejich každodenní život a 45 % uvedlo, že nějakým způsobem jejich život ovlivňují. Když však byla položena otázka, zda se respondenti někdy chovali podle rad YouTuberů, 65 % respondentů odpovědělo, že ano. Lze tedy konstatovat, že 20 % respondentů si neuvědomuje nebo si nechce připustit vliv YouTuberů na jejich život. Mezi nejčastější příklady toho, jak YouTuberi ovlivňují jejich každodenní život, patří: sledování seriálů/filmů, ličení, vaření, vychytávky zjednodušující život nebo třeba organizace času.

Jako příklad poslouží jedna z respondentek, která na první otázku, zda YouTuberi ovlivňují její každodenní život, odpověděla, že rozhodně ne. Když však byla položena otázka, zda udělala někdy něco podle rad YouTuberů, odpověděla: „Začala jsem si organizovat práci podle rad, dělám podle nich různé svačiny a obecně vařím jídlo podle toho, co vidím třeba na Instastories YouTuberů. Dělám i takové ty užitečné praktické věci.“

Dále následovala otázka, zda si respondenti myslí, že YouTuberi ovlivňují jejich nákupní chování. I zde 55 % respondentů odpovědělo, že si nemyslí, že by YouTuberi

ovlivňovali jejich nákupní chování a 45 % respondentů si myslí, že ano. I v tomto případě byla položena dodatečná otázka, a to, zda si někdy zakoupili nějaký výrobek nebo službu, kterou YouTuber doporučoval. 70 % respondentů uvedlo, že si již v minulosti nějaký takovýto výrobek nebo službu koupili. 25 % respondentů si tedy neuvědomuje nebo si nechce přiznat vliv YouTuberů na jejich nákupní chování. Nejčastěji na základě doporučení YouTuberů nakupují jejich fanoušci jídlo, kosmetiku, oblečení a knihy.

I zde lze jako příklad uvést jednu z respondentek, která odpověděla, že YouTuberi neovlivňují její nákupní chování, v minulosti však zakoupila již několik produktů na doporučení YouTuberů: „Zakoupila jsem kosmetické produkty, něco od Dermacolu. Podkladovou bázi, make-up od Revolution nebo bombu od Lush Cosmetics.“

Vliv na nákupní chování fanoušků potvrzuje i to, že 65 % respondentů vlastní nějaký merchandising svého oblíbeného YouTubera. 40 % respondentů dokonce vlastní více než 1 produkt z jejich merchandisingu. Nejčastěji z merchandisingu YouTuberů nakupují fanoušci gumové náramky, knihy, diáře a část respondentů vlastní také komiksy Jirky Krále.

Je tedy jisté, že větší část respondentů je YouTubery nějakým způsobem ovlivňována. Dalšími otázkami bylo zjištěno, zda si jejich okolí myslí, že má na ně sledování YouTube nějaký pozitivní nebo negativní vliv. 25 % respondentů uvedlo, že jim někdo z jejich okolí řekl, že na ně má sledování YouTuberů pozitivní vliv. Jedna z respondentek to komentovala takto: „Určitě mi lidi řekli, že se umím pěkně namalovat, což jsem se naučila vyloženě od YouTuberů. Stalo se mi, že mi i někdo řekl, že vím hodně o nějakém aktuálním tématu. To jsem se třeba dozvěděla především z videí od Kovyho.“

Na negativní vliv YouTuberů na své fanoušky bylo upozorněno někým ze svého okolí 35 % respondentů. Ve většině případů se jednalo o připomínky rodičů, kterým se nelíbí, že jejich děti odkládají povinnosti kvůli sledování videí nebo že pořád koukají do telefonu. Jeden z respondentů také uvedl, že se od YouTuberů naučil říkat sprostá slova a rodičům se to nelíbí.

U 60 % respondentů se rodiče vůbec nezajímají o to, co jejich děti na YouTube vlastně sledují. To je problém především o fanoušků v mladším věku. Mezi YouTubery se objevují i takoví, kteří nepřizpůsobují obsah videí své cílové skupině, děti se tak mohou lehce dostat k videím s vulgární nebo sexuální tematikou. Rodiče by se tedy měli více zajímat o to, co jejich děti na internetu sledují.

### 5.1.4 Povědomí

V další části rozhovoru byly respondentům ukázány fotografie dvou různých reklamních sdělení YouTuberů na Instagramu, aby byla zachycena jejich přímá reakce na sponzorovaný obsah. Následně jim byly položeny další dodatečné otázky týkající se povědomí o reklamě a důvěry k YouTuberům.

Každý respondent hodnotil 2 fotografie, jedna propagovala produkt, druhá nějakou dobročinnou činnost. U produktové fotografie byla ženám a mužům ukázána rozdílná fotografie z důvodu vhodnosti vybraných produktů. Druhá fotografie byla stejná jak u žen, tak i u mužů.



Obrázek 5. 8: Reklamní sdělení Týnuš Třešnickové, zdroj: Instagram, 2018

Jako první byla ženám ukázána fotografie Týnuš Třešnickové, která se nachází na obrázku 5.8. V tomto příspěvku Týnuš propaguje chytrý náramek od společnosti TCL. Všechny respondentky si všimly, že se jedná o reklamu proto, že lze vpravo nahoře vidět označení placeného partnerství. Při pohledu pouze na fotografie by si však žádná z nich neřekla, že je to reklama. Respondentkám vadilo, že Týnuš v příspěvku náramek příliš vychvaluje a také jim nestačily informace, které o produktu Týnuš sděluje v popisku. 60 % respondentek uvedlo, že by si o tomto produktu musely zjistit více informací, než by se mohly rozhodnout o jeho koupi. 50 % respondentek by se dále o tento produkt zajímalo a 20 % z nich by o koupi uvažovalo ihned po shlédnutí tohoto reklamního sdělení.





Obrázek 5. 9: Reklamní sdělení Pedra, zdroj: Instagram, 2017

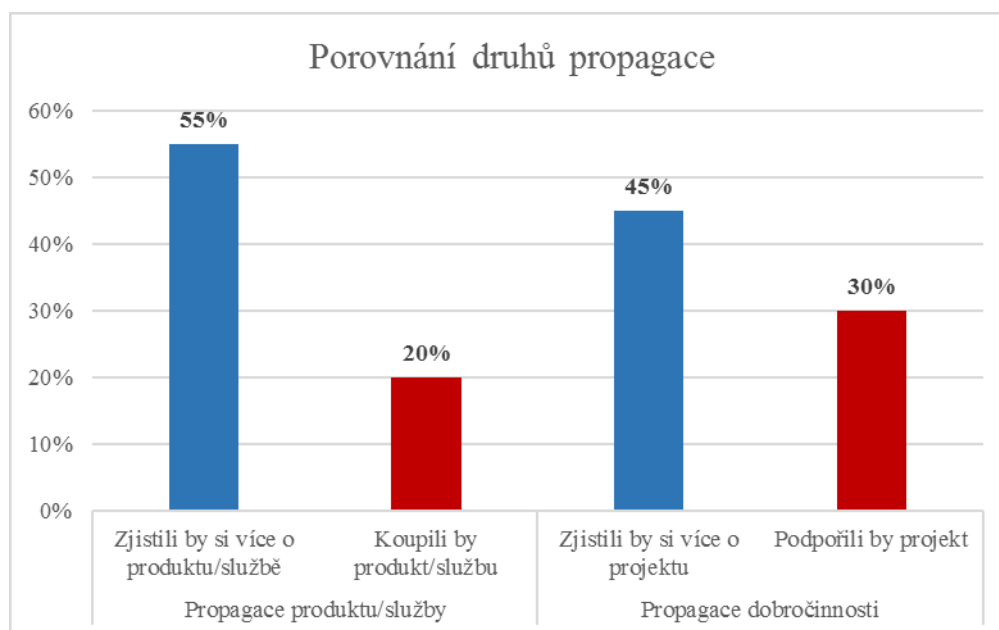
Mužům byla jako první ukázána fotografie Pedra, který ve svém instagramovém příspěvku propaguje mobilní telefon značky ZenFone. Zde si 95 % respondentů všimlo, že se jedná o reklamu, poznali to dokonce i bez popisu fotografie. 60 % respondentů by se dále zajímalo o tento produkt na základě Pedrova reklamního sdělení. 40 % respondentů uvedlo, že by se o produkt nezajímalo především proto, že zrovna o tomto typu produktů si zjišťují informace z jiných zdrojů. 20 % respondentů přiznalo, že by o koupi tohoto mobilního telefonu uvažovali ihned po shlédnutí této fotografie.



Obrázek 5. 10: Reklamní sdělení Kovyho, zdroj: Instagram, 2017

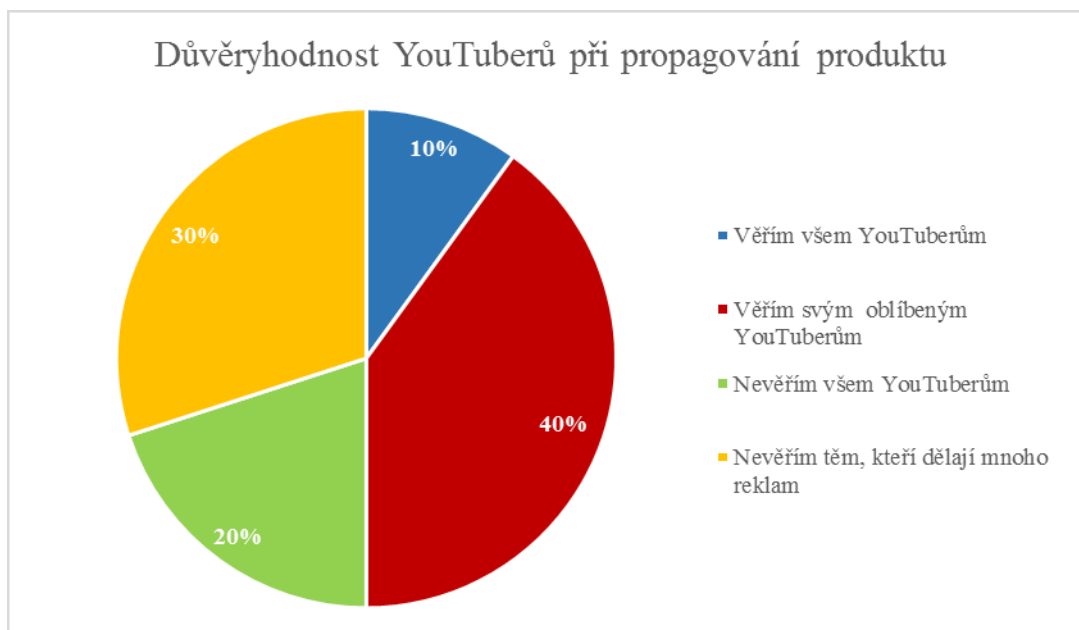
Druhou fotografií, která byla předložena všem respondentům, bez ohledu na pohlaví, byl příspěvek na Instagramu od YouTubera, který si říká Kovy. Kovy v tomto reklamním sdělení propaguje charitativní projekt Radost dětem, který pomáhá dětem se závažným onemocněním. Všichni respondenti uvedli, že by si na první pohled nevšimli, že se jedná o reklamu. Respondenti si to neuvědomili ani po přečtení popisku fotografie. 80 % respondentů uvedlo, že se jim velice líbí, když YouTubeři využívají svůj vliv k něčemu dobrému, 10 % respondentů se tento druh propagace nelíbí, protože jim přijde, že tím akorát využívají emoční stránky spotřebitelů. 45 % respondentů by si zjistilo více informací o tomto projektu na základě příspěvku Kovyho, 35 % respondentů se líbí, že YouTuber propaguje něco prospěšného, žádnou další akci by však již neprovedli.

Cílem této analýzy bylo zjistit, jestli spotřebitelé vnímají lépe propagaci produktů/služeb nebo propagaci dobročinnosti. Výsledky lze vidět na obrázku 5.11.



Obrázek 5. 11: Porovnání druhů propagace, zdroj: vlastní zpracování

Více respondentů by si šlo zjistit dodatečné informace o propagovaném produktu než o propagovaném projektu, co se však týče skutečného podpoření projektu nebo koupě produktu, více respondentů by podpořilo propagovaný projekt. Rozdíly však nejsou tak výrazné. Může to být způsobeno tím, že o charitativním projektu nepotřebují znát více dodatečných informací a věří YouTuberovi, že tím podpoří něco opravdu prospěšného. Dalším důvodem by také mohl být fakt, že si většina respondentů u tohoto příspěvku nevšimla, že se jedná o reklamu, což reklamnímu sdělení přidalo na důvěryhodnosti. Dalo by se tedy říct, že propagace dobročinnosti je, alespoň v těchto konkrétních případech, úspěšnější.



*Obrázek 5. 12: Důvěryhodnost YouTuberů při propagování produktu, zdroj: vlastní zpracování*

Respondentům byla položena otázka, zda si myslí, že YouTubeři opravdu používají produkty, které propagují. Na obrázku 5.12 lze vidět, že pouze 20 % respondentů nedůvěřuje jakémukoli YouTuberovi. 30 % pak nedůvěřuje pouze těm, kteří na svých sociálních sítích propagují ohromné množství produktů nebo služeb. Spotřebitelům přijde, že pak ani není možné, aby YouTubeři všechny tyto produkty a služby využívali. Největší část uživatelů, 40 %, věří svým oblíbeným YouTuberům a 10 % respondentů to věří všem YouTuberům, bez ohledu na to, jestli patří mezi jejich oblíbence nebo kolik reklam na svých sociálních sítích dělají.

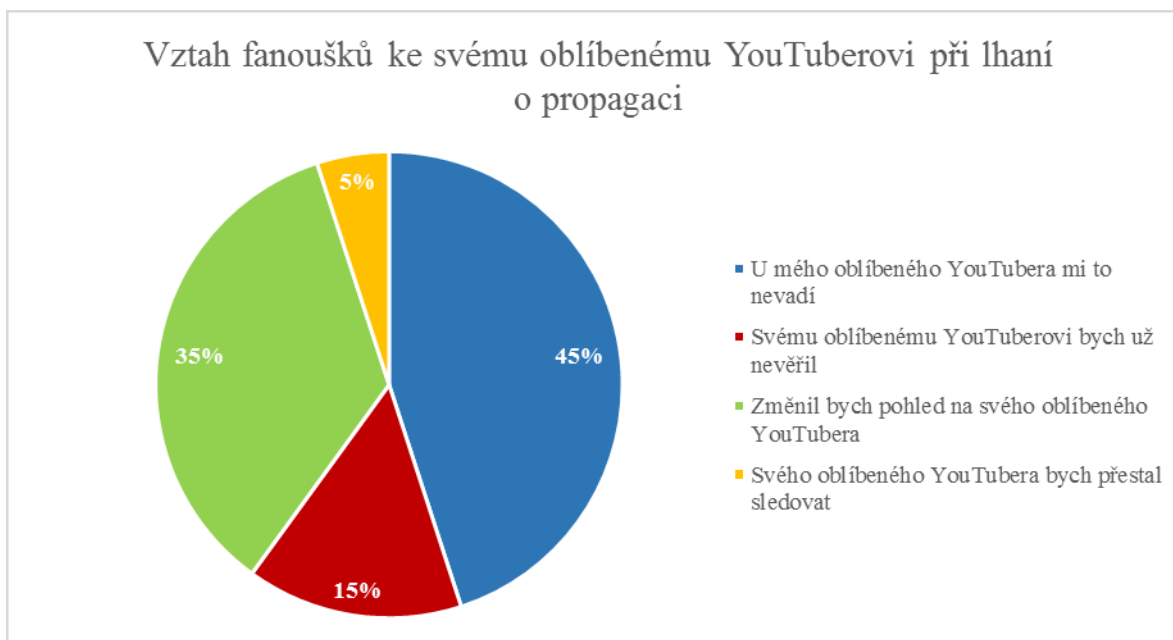
Respondenti byli také tázáni, zda YouTuberům alespoň věří, že daný produkt nebo službu hodnotí upřímně, když už je nepoužívají. Může se totiž stát, že YouTuber dostane nějaký produkt na zhodnocení a napsání recenze a nemusí to nutně znamenat, že bude produkt běžně využívat. V tomto případě to YouTuberům věří 40 % respondentů a vůbec jim to nevěří pouze 10 % respondentů. Ostatní respondenti uvádí kritéria, podle kterých se rozhodují, zda budou danému YouTuberovi jeho hodnocení věřit. Těmito důvody mohou být: oblíbenost YouTubera, nebo počet reklam, které YouTuber dělá. Pro respondenty je také klíčové pro rozhodování o důvěře to, zda YouTuber hodnotí produkty pouze kladně nebo občas produkt i zkritizuje.

Jedna z respondentek situaci vystihla takto: „YouTuberům, které mám oblíbené, věřím, že používají produkty, které propagují. Těm, kteří jsou pověstní tím, že dělají hodně reklam, to nevěřím. A zda hodnotí produkty upřímně? Většinou asi ano. Často jsem se setkala i s tím, že

na produktu něco zkritizovali, takže si myslím, že jsou schopní najít na tom produktu i to špatné a hlavně, že by nepropagovali něco, s čím nesouhlasí.“

Respondentům byla také položena otázka, co si myslí o tom, když YouTuber propaguje produkty, aniž by zmínil, že se jedná o reklamu. 30 % respondentů uvedlo, že jim toto chování nevadí a je jim to v podstatě jedno. Nejlépe to vystihla jedna z respondentek: „Tohle opravdu není důležité. Víím, že ty aféry v poslední době existují, hodně lidí to komentuje, ale já tohle zrovna neřeším. Vždyť je to jejich věc, nemám čas se tím zabývat.“

70 % respondentů toto chování však vadí a přijde jim to jako podvod. Respondentům byla následně položena otázka, jak bych se zachovali, kdyby toto udělal jeden z jejich oblíbených YouTuberů. Odpovědi lze vidět na obrázku 5.13.



Obrázek 5. 13: Vztah fanoušků ke svému oblíbenému YouTuberovi při lhaní o propagaci, zdroj: vlastní zpracování

45 % respondentů by nepřestalo svého oblíbeného YouTubera sledovat, i kdyby jim lhal o propagaci produktů. 55 % respondentů však uvedlo, že by v tomto případě změnili pohled na svého oblíbeného YouTubera, ať už by šlo o ztrátu důvěry (15 % respondentů) nebo, že by přestali svého oblíbeného YouTubera sledovat (5 % respondentů).

Jedna z respondentek to komentuje takto: „Myslím si, že je fair to zmínit. Nemusí to třeba říct přímo ve videu, aby to nezkazilo sdělení reklamy, ale aspoň v popisku by to být mělo. Nebo na Instagramu #ad. Pokud o tom YouTuber vyloženě lže, přestávám mu věřit. Nepřijde mi, že to mají za potřebí. Zapláceno dostanou i tak.“

## 5.2 Analýza odpovědí YouTuberů

### 5.2.1 Chování na YouTube

Z dotázaných 4 YouTuberů se pouze 2 považují za profesionály. Uvědomují si však, že trh sociální sítě YouTube je velmi proměnlivý, snaží se tedy kromě YouTube dělat i další aktivity, které jim zajišťují pravidelný příjem.

YouTuber Richard vysvětluje: „Ano, jsem profesionál. Už několik let. Projít tím byrokratickým kolotočem a vysvětlovat účetní, že mám příjmy z Ameriky a vlastně z celého světa, byl opravdu zážitek. YouTube dokáže být sám o sobě dostatečný zdroj peněz, ale s touto profesí přichází i řada spoluprací, eventů a dalších, které v případě suchých měsíců podrží.“

I YouTuberka Nela si přivydělává jinými aktivitami: „Největším zdrojem mých příjmů jsou placené spolupráce s firmami. Zároveň se snažím uvažovat i mimo online prostředí a vyrábět a prodávat merchandise, tvořím diáře a pořádám workshopy.“

YouTubeři, kteří se nepovažují za profesionály, kombinují natáčení videí s další běžnou prací a YouTube mají pouze jako přivýdělek. „Dělám to již tři roky a je to takový slušný přivýdělek. Ještě ne natolik, aby to byl můj hlavní příjem. Kombinuji YouTube s klasickou kancelářskou prací,“ komentuje Filip.

I v názoru na to, jaké byly jejich začátky na YouTube, se YouTubeři rozcházejí. Nela a Filip vzpomínají na své začátky s radostí. Líbilo se jim, že nemuseli nic řešit, dělali to pouze pro zábavu nebo aby zahnali nudu. Jiří s Richardem zmiňují, že to bylo ze začátku hodně těžké. Richard: „Samotné začátky na YouTube u nás byly hodně krušné, protože jsem se často setkával s otázkou: „A proč by se na tu hru měl někdo dívat, když si ji může sám zahrát?“.“

Nela nemá ráda konflikty, stýká se tedy pouze s těmi YouTubery, kteří jí sedí. Proto také tvrdí, že mezi YouTubery panuje přátelská atmosféra. V podstatě to samé tvrdí i Richard, který však tuto přátelskou atmosféru pociťuje pouze mezi YouTubery prezentující hraní videoher. Cítí, že mezi klasickými vlogery je větší napětí.

Jiří má naprosto odlišný pohled: „Mezi českými YouTubery panuje klasická rivalita. Pokud někdo tvoří odpad a podkopává tím celkový pohled na tuto komunitu, ostatní ho nebudou respektovat. Osobně mě nebaví obsah žádného YouTubera. Je mi 25 a nezajímá mě, že někdo hraje hru nebo mi ukazuje, co si koupil na čínském e-shopu. Ví, pro koho to dělají, já nejsem cílová skupina. Za to ale, že svou cílovou skupinu umí oslovit a získat si jejich pozornost, můj respekt určitě mají.“

Všichni YouTubeři vnímají to, že se dnes tolik mladých chce stát YouTubery, jako přirozený vývoj. „Je to přirozená progres. Já chtěl být spisovatelem, všichni mí vrstevníci chtěli být jako Green Day nebo Britney Spears. To, že děti teď touží být YouTubery, je to samé v bledě modrém,“ říká Richard. Nela to vnímá stejně, také se jako malá chtěla přiblížit svým oblíbeným celebritám a snažila se je napodobit. Vidí v tom ale také hrozbu. „Je ohromně důležité, aby o tom děti mluvily s rodiči a ti se zajímali o to, co jejich děti publikují. Mé videoklipy nikdo v životě neviděl, protože k tomu neexistovala platforma. Myslím si ale, že kdyby byl YouTube už populární, klidně bych tam takové video nahrála. Tam už by vznikal problém – kdo všechno se na takové video může podívat a s jakým záměrem?“ Jiří také zmiňuje, že si většina dětí neuvědomuje, co všechno stojí za prací YouTubera a myslí si, že je to procházka růžovou zahradou.

### **5.2.2 Produkt**

Všichni dotazovaní YouTubeři se cítí odlišní v tom, co dělají, čím se odlišují od ostatních YouTuberů. Jiří netočí videa kvůli počtu shlédnutí a nedělá reklamu pro peníze. Filip se zase řadí mezi YouTubery, kteří se tolik na českém YouTube trhu neobjevují. Richard se ve svých videích zaměřuje více na kvalitu než na kvantitu, což znamená, že si dá více práce s přípravou videí, než aby produkoval velké množství videí. Nela se zase ve svých videích snaží chovat přirozeně, šířit pozitivitu a nevytvářet umělé skandály.

Při vytváření nového videa berou 3 ze 4 YouTuberů v potaz především to, kdo se na ta videa dívá. Snaží se mít pozitivní vliv na svou cílovou skupinu. Nejlépe to vystihuje Jiří: „Co беру v potaz při tvorbě videa? To, kdo na to může koukat, co si z toho může odnést a to, jestli moje prezentace je něco, jak chci, aby mě vnímali ostatní. Nechtěl bych se za sebe za pár let stydět.“

Filip má na to odlišný názor. Svá videa se snaží přizpůsobovat tomu, aby měla co největší možný dosah. Toho podle něj dosáhne takto: „Zakládám si na tom, aby ta situace v tom videu byla přehnaná či nějak vyhrocená. Protože to je to, co zaujme nejvíce lidí. Nevadí mi ve videích mluvit sprostě, protože jsem zjistil, že to prostě na ty diváky funguje. A když tam je více sprostěřen, tak se to video mnohem více šíří.“

Protože se spotřebitelé snaží se svými oblíbenými YouTubery ztotožnit, je důležité, aby se YouTubeři ve svých videích a na sociálních sítích chovali přirozeně a na nic si nehráli. I sami YouTubeři toto potvrzují a snaží se chovat stejně, jako ve svém osobním životě. Richard to komentuje takto: „Dříve jsem se přirozeně nechoval, ale poslední tři, čtyři roky se chovám

stejně. Upřímně, přátelsky a férově. A lidi to opravdu ocení. Profesionalita je samozřejmě důležitá a přítomná, ale ten element budování komunity je snad ještě důležitější.“

S tvorbou videí na YouTube se také pojí velké množství činností, které fanoušci YouTuberů nevidí. Tyto činnosti shrnula ve své odpovědi Nela: „Existuje hodně úkolů, které jsou spojeny s vydáváním videí. Strategické myšlení, příprava videí, natáčení, střih, nastavování kanálu, nekonečné odpovídání na komentáře, a hlavně na e-maily, chození na schůzky, domlouvání se značkami. V mém případě pak ještě vývoj produktů, prodej a balení balíčků, právní stránka věci, účetnictví a celkově finanční management. To vše považuji za neoddělitelnou součást práce.“

### **5.2.3 Opinion leader (maker)**

YouTubeři si moc dobře uvědomují vliv, který mají na své mladé fanoušky. Jako první si ho začali všimnout v momentě, kdy je jejich fanoušci začínali poznávat na ulici a začali jim povídat o tom, jak používají produkty, které jim doporučili. Většina YouTuberů však nevidí rozdíl v míře svého vlivu, mezi tím, kdy byli méně známí a nyní. Richard to vysvětluje takto: „Rozdíl v tom nevidím. Když jsem měl sto diváků, ovlivnil jsem hrstku. Když jich mám statisíce, ovlivním tisíce. Procentuálně v tom ale není rozdíl. Vždy jsou lidé, kteří jsou více nebo méně zaujatí.“

Tři ze čtyř YouTuberů si myslí, že existují témata, o kterých by se ve videích nebo na sociálních sítích mělo nebo naopak nemělo mluvit. Nela by chtěla mluvit o některých důležitých tématech, avšak cítí, že by se určitým věcem měli věnovat pouze odborníci. Richard se snaží svým fanouškům ukazovat, že nepít, nekouřit a žít zdravě je v pořádku a může to být i tak zábava.

„Někdo bude mluvit o politice, někdo o školství, někdo o stravě a jiní zase o něčem jiném. Každý má nějaké přesvědčení a záliby, které se snaží sdílet se světem. Existuje spousta témat, o kterých bych nemluvil nebo je netočil. Nechci vydávat videa, která by nabádala hlavně mladší publikum k děláním primitivních věcí. Chtěl bych svým fanouškům ukázat, že lidé mají mít nějaké hlavní zásady. Poděkovat, pozdravit, vážit si věcí a chovat se k lidem slušně. Obsah, který nabádá k opaku, není nic pro mě,“ odpovídá Jiří.

I když YouTubeři chtějí sdílet se svými fanoušky své názory a postoje, existují situace, kdy si raději nechávají své názory pro sebe. Nela to vysvětluje takto: „Samozřejmě, že si někdy nechávám některé názory pouze pro sebe. Nechci s nikým manipulovat. Občas by se mohlo totiž stát, že by se lidé přiklonili k mému názoru bez toho, aniž by se pořádně zamysleli. Raději



otvírám témata diplomaticky, ve smyslu: najděte si informace, buďte aktivní a zkuste se zamyslet. U voleb jsem se třeba zapojila do iniciativy, která se snažila přimět mladé lidi k tomu, aby šli volit. Nechtěla jsem však nikde veřejně říkat, koho budu volit.“ Stejně to vidí i Filip.

Jiří s Richardem mají na situaci však opačný pohled. „Nenechávám si názory pro sebe. Rád ovlivňuji diváky. Mám moc rád, když mě něco opravdu nadchne, a to nadšení mohu přenést na nějakou skupinu lidí. Zbožňuju ten pocit komunity,“ říká Richard.

Je tedy zřejmé, že YouTubeři mají nějakou představu o tom, co by měli a neměli se svými fanoušky sdílet. Když se však stane, že někdo z dalších YouTuberů vypustí do světa něco, s čím tak úplně nesouhlasí a nepřijde jim, že by tímto způsobem měli se svou cílovou skupinou komunikovat, nejsou příliš ochotní to tomuto YouTuberovi sdělit. Je to především proto, že nechtějí vytvářet zbytečné konfrontace. Jediný Jiří odpověděl, že již v minulosti nějakého jiného YouTubera upozornil na to, že jeho chování není vhodné: „Komentoval jsem nějaké video na Instastories nebo na Snapchatu. Nepřišlo mi chování nebo vyjadřování toho YouTubera úplně fair vzhledem k jeho cílové skupině.“

Často se také stává, že YouTubery žádají jejich fanoušci o osobní radu. Všichni čtyři dotazovaní YouTubeři se s touto situací setkali. Vždy se jim snaží co nejlépe poradit nebo najít další pomoc. YouTubery kontaktují také rodiče jejich fanoušků. Jedná se však pouze o pozitivní zprávy, ve kterých jim rodiče děkují za přístup a inspiraci, kterou jejich dětem předávají. YouTuber Filip je však občas některými reakcemi zaskočen: „Ano, dostávám zprávy od rodičů, že jsou videa super a baví se u nich s dětmi. Popravdě mi to přijde celkem divné, protože ve videích padají sprostá slova.“

YouTubeři se však mohou setkat i s velmi extrémními případy, kdy si sami neví rady a musí to řešit velice radikálně. Richard má jednu takovou zkušenost: „Vždy se snažím fanouškům pomoci, ať už je to rada, jestli skončit se školou a jít za svým snem, pomoci při hádkách rodičů nebo dokonce při sebepoškozování. To je poslední dobou relativně časté. Na to bohužel nemám kvalifikaci, takže pokud je to opravdu vážné, okamžitě to předávám policii. Už mi jednou psali rodiče, že mi děkují za můj přístup, protože jsem zachránil život jejich dcery. Výborná mladá slečna, která měla velké psychické problémy. Byl jsem nucen volat na kriminální policii, která ji našla a pomohla ji. Ne vždy je to úplně legrace, ale vždy to za to stojí.“



#### 5.2.4 Reklama

Všichni dotazovaní YouTubeři mají zkušenosti s tvorbou sponzorovaného obsahu. Berou to jako něco, co se dnes vyskytuje téměř všude a YouTubeři jsou pouze dalším z nástrojů propagace. Uvědomují si, že bez sponzorovaného obsahu by dnes nebyli tam, kde jsou, baví je to, je to jiný druh práce. Sponzorovaný obsah by měl mít podle dotazovaných YouTuberů stejnou informační a zábavnou hodnotu, jako obsah nesponzorovaný. YouTubeři se také domnívají, že si dnes většina jejich fanoušků uvědomuje, že je neživí pouze natáčení videí a peníze plynoucí z nahrávání videí na sociální síť YouTube.

YouTuberka Nela uvádí hlavní kritéria při výběru firmy, se kterou bude spolupracovat: „Přijímám spolupráci pouze s firmami, jejichž produkty používám nebo mám alespoň před publikováním dostatek času se s jejich produktem seznámit a opravdu se ujistit, že ho můžu doporučit. Rozhodující je vhodnost k tomu, co publikuji, kvalita produktu, představa dané firmy o spolupráci, rozsah spolupráce a také to, aby kampaň nedělalo zbytečné velké množství dalších tvůrců. Důležité jsou také podmínky a možnosti hodnocení. V současné době pro mě dávají smysl pouze placené spolupráce.“

Co se týče označování sponzorovaného obsahu, 3 ze 4 dotazovaných YouTuberů si myslí, že by se sponzorovaný obsah, ať už u videí nebo na sociálních sítích, měl vždy označit. Myslí si, že je podle to svým fanouškům nesdělít. Chtějí, aby jejich fanoušci věděli, že se jedná o placenou spolupráci a mohli k tomu obsahu tak přistupovat. YouTuber Filip je však opačného názoru: „Ne vždy sponzorovaný obsah označuji. Myslím si, že velmi viditelná reklama působí na publikum špatně. Proto se to vždy snažím co nejvíce ukrýt před lidmi, kterým ta reklama vadí. A když firma nemá problém s tím, že to bude nenásilná reklama, potom jsme všichni spokojení.“

## 6 Návrhy a doporučení

V následující kapitole této diplomové práce jsou uvedeny návrhy a doporučení, které jsou výstupem analytické části této práce. Součástí této kapitoly jsou také návrhy na další výzkumy, které by z této práce mohly vycházet.

### 6.1 Shrnutí výsledků analýzy

Fanoušci YouTuberů sledují YouTube i své oblíbené tvůrce na YouTube v podstatě denně. YouTubeři to přisuzují především tomu, že se s nimi jejich fanoušci ztotožňují snadněji než s klasickými celebritami. I respondenti z řad spotřebitelů přiznávají, že preferují české YouTubeři před českými celebritami, většina z nich však uvádí, že ačkoli je pro ně ztotožnění s YouTubeři důležité, rozhodují se především podle obsahu jejich videí nebo podle sympatií.

Ačkoli hrají YouTubeři tak významnou roli v životech svých fanoušků, většina rodičů respondentů nemá nejmenší představu o tom, co jejich děti na sociálních sítích provádí. Netuší, kdo je jejich oblíbený YouTuber, jakému obsahu jsou vystaveni nebo jakým způsobem a v jaké míře ovlivňují YouTubeři životy jejich dětí. YouTubeři uvádí, že dostávají zprávy od rodičů, což znamená, že existují takoví, kteří se o toto zajímají, avšak v průběhu dotazování respondentů z řad fanoušků nebyl tento výsledek zaznamenán.

Respondenti sledují své oblíbené YouTubeři především proto, aby se od nich něco naučili nebo se v něčem inspirovali. YouTubeři tak mají ohromný vliv na jejich každodenní chování, i když si to respondenti neuvědomují nebo si to nechtějí přiznat. Uvědomují si to však YouTubeři samotní, většina z nich se tomu proto snaží své chování přizpůsobit. Snaží se ve videích nemluvit vulgárně, nenabádat ke špatnému nebo nelegálnímu chování apod. Najdou se však i takoví, kdo toto ignorují a točí kontroverzní obsah z důvodu dosažení vyšší sledovanosti. Bylo by vhodné, aby se YouTubeři více zaměřili na to, co svým fanouškům předávají a brali v potaz jejich věk.

Motivací pro sledování YouTuberů by mohlo být také to, že se mnoho fanoušků YouTuberů chce YouTubeři stát. YouTubeři samotní se domnívají, že si jejich fanoušci neuvědomují, co všechno stojí za jejich kariérou. Toto tvrzení respondenti z řad spotřebitelů vyvrátili. Ačkoli nebyli schopni vyjmenovat všechny skutečné úkoly, které musí profesionální YouTubeři vykonávat, uvědomují si, že má kariéra YouTubera své pozitivní i negativní stránky. Jako negativní stránku uváděli respondenti nejčastěji ztrátu soukromí, což je nejspíše důvod, proč větší část respondentů odpověděla, že by o kariéře YouTubera neuvažovali.

Jak již bylo řečeno, fanoušci YouTuberů si neuvědomují nebo si nechťejí přiznat míru vlivu, který na ně mají jejich oblíbení YouTubeři. Respondenti často uváděli, že si nemyslí, že by měli YouTubeři vliv na jejich nákupní nebo každodenní chování, přiznali však, že se chovají podle rad YouTuberů a nakupují nebo touží po výrobcích propagovaných YouTubeři nebo vlastní merchandising vytvořený YouTubeři. Většina respondentů důvěřuje svým oblíbeným YouTuberům v tom, že opravdu propagují jen ty výrobky, které sami používají a že je hodnotí upřímně. Pro respondenty je také velmi důležité, aby tvůrci vždy uváděli, že se jedná o sponzorovaný obsah, což většina z dotazovaných YouTuberů dělá.

YouTubeři si vliv na nákupní chování svých fanoušků uvědomují moc dobře, snaží se proto pečlivě vybírat produkty nebo služby, které budou svým fanouškům doporučovat. Pokud chce firma využít YouTubeři ke spolupráci, měla by nabízet kvalitní produkty, vybírat YouTubeři, k jehož obsahu se daný produkt nejlépe hodí a zamyslet se také nad způsobem odměňování, který YouTubeři nabídnu. To všechno může totiž rozhodnout o tom, jestli bude YouTubeř výrobek propagovat. Někteří YouTubeři však uvádí, že hlavním kritériem pro propagaci produktu jsou peníze. Důležité také je, aby se firma zamyslela nad věkem cílové skupiny YouTubeři a nenabízela k propagaci produkty nebo služby, které jsou pro tuto cílovou skupinu nevhodné.

## **6.2 Omezení a doporučení pro budoucí výzkum**

Výzkum provedený v rámci této diplomové práce byl časově ohraničen, což mohlo přinést několik nedostatků. Prvním z nich je omezený počet respondentů, se kterými rozhovory proběhly. Bylo dotazováno dvacet studentů a čtyři čeští YouTubeři. Na tento kvalitativní výzkum by tedy mohl navazovat kvantitativní výzkum, ať už mezi fanoušky YouTuberů nebo YouTubeři samotnými, který by vycházel z uvedených závěrů této práce. Rozsáhlejší výběrový soubor a zejména jiný způsob tvorby výběrového souboru by zvýšil spolehlivost tohoto výzkumu.

Dalším omezením by mohlo být velké věkové rozpětí respondentů. Rozhovory probíhaly se spotřebiteli ve věku od 13 do 25 let. Existovaly velké rozdíly mezi odpověďmi nejmladších a nejstarších respondentů. Budoucí výzkum by se mohl zaměřit na užší skupinu spotřebitelů, nebo na vymezení spotřebitelského chování jednotlivých skupin spotřebitelů podle generací.

Výzkum se zabýval chováním a pocity respondentů vůči YouTuberům. Je tedy možné, že odpovědi některých respondentů byly zkreslené i přes ujištění o zachování anonymity jejich

odpovědí. Odpovědi respondentů mohly být ovlivněny například studem před výzkumníkem. Je také možné, že respondenti opomenuli zmínit některé podstatné detaily nebo jim mohlo přijít nevhodné na některou otázku odpovědět pravdivě. Podobná situace nastala především ve chvíli, kdy byli respondenti tázáni právě, zda YouTubeři ovlivňují jejich každodenní a nákupní chování. Respondenti ve většině případů odpovídali negativně, následně však uvedli, že si nějaký produkt zakoupili a zachovali se podle nějaké rady YouTuberů. Je tedy možné, že k podobným situacím došlo ve více případech. Mohlo by být přínosné, kdyby byly v budoucím výzkumu zahrnuty i odpovědi jiných referenčních skupin fanoušků, například jejich rodičů. Zahrnutí těchto osob do výzkumu by mohlo pomoci odhalit informace, které samotné fanoušky nenapadly.

YouTube i další sociální sítě se neustále vyvíjí a YouTubeři nejsou jedinými influencery, kteří nahrazují klasické celebrity. Budoucí výzkumy by se mohly zabývat identifikací dalších influencerů, kteří ovlivňují spotřebitele.

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza vnímání sociální sítě YouTube a YouTuberů a identifikace vlivu YouTuberů na cílovou skupinu. Sekundárním cílem bylo zjištění, jaký vliv má tato profese na YouTubery samotné a zda si uvědomují svůj vliv na dnešní mladou generaci. K získání dat byla využita kvalitativní metoda polostrukturovaného rozhovoru, s jehož pomocí lze získat podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události nebo fenoménu.

Fanoušci sledují své oblíbené tvůrce na YouTube nebo na ostatních sociálních sítích téměř denně i několik hodin. Oblíbenou sociální sítí pro sledování YouTuberů, mimo YouTube, je Instagram. Spotřebitelé zde YouTubery sledují především proto, že je zajímavá jejich osobní život a také zde získávají informace o nových videích a akcích. Ačkoli respondenti preferují kontakt s YouTubery v online prostředí, najdou se i tací, kteří mají zájem o osobní setkání s YouTubery. Bylo by zapotřebí však změnit charakter akcí, například pořádat více akcí 18+ nebo pořádat individuálnější osobní setkání s menším množstvím účastníků.

YouTubery si respondenti vybírají především na základě obsahu, který daný tvůrce natáčí. Z těchto videí se učí nebo inspirují v oblasti líčení, módy, vaření nebo třeba politiky. Část respondentů si vybírá YouTubery také podle podoby mezi nimi. Některým záleží na věku YouTubera, jiným třeba na hodnotách a názorech, které daný tvůrce reprezentuje. Touha stát se YouTuberem se neprojevila jako důvod pro sledování YouTuberů, i když YouTubeři samotní uvádí, že se dnes mnoho mladých YouTubery stát chce.

Většina respondentů si neuvědomuje nebo si nechce přiznat vliv, který mají YouTubeři na jejich každodenní a nákupní chování. Touží však po produktech, které YouTubeři propagují a chovají se podle rad, které YouTubeři sdílejí ve svých videích nebo na sociálních sítích. YouTubeři si tuto skutečnost uvědomují, většina z nich se tak snaží svou tvorbu tomuto přizpůsobovat. Propagují produkty, které sami užívají nebo věří, že jsou opravdu kvalitní a ve videích se chovají tak, aby nekazili chování mládeže. Existují však i takoví YouTubeři, které pohání vidina peněz, a proto propagují cokoli a ve svých videích se chovají nevhodně, což jim přinese vyšší sledovatelnost, a tím pádem i vyšší zisky.

Co se týče sponzorovaného obsahu, respondenti lépe vnímají obsah dobročinného charakteru. Fanoušci uvedli ne jenom to, že si propagací charitativního projektu YouTuber vylepší svou image, ale také, že by se pravděpodobně o takový projekt dále zajímali, případně i projekt podpořili. Reagovali však vesměs pozitivně i na příspěvky, které propagovali

produkty. Tyto příspěvky však musí být nápadité a musí odpovídat obsahu daného YouTubera. Většina respondentů věří YouTuberům, že opravdu používají produkty, které propagují nebo je alespoň hodnotí upřímně. Důležité pro respondenty také je, aby YouTuberi vždy zmínili, že video nebo příspěvek obsahuje placenou propagaci, což většina YouTuberů také dělá.

Výsledky výzkumu této diplomové práce mohly být nepříznivě ovlivněny několika faktory, a to například omezeným počtem respondentů, nevhodnou technikou výběru respondentů, velkým věkovým rozpětím respondentů, nebo možným zkreslením odpovědí respondentů.

## Seznam použité literatury

### a) Odborná literatura

- [1] ANDRUŠKO, Alena. *Internet, informační společnost a autorské právo*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-327-3.
- [2] BARKER, M. S. et al. *Social Media Marketing: a Strategic Approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2013. 330 p. ISBN 978-1-305-50275-8
- [3] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [4] DIMOFTE, C. V., C. P. HAUGTVEDT and R. YALCH. *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-0-7656-4693-4.
- [5] DONÁT, Josef a Jan TOMÍŠEK. *Právo v síti: průvodce právem na internetu*. Praha: C.H. Beck, 2016. ISBN 978-80-7400-610-4.
- [6] EHRENBERGEROVÁ, Lucie a Nicole EHRENBERGEROVÁ. *Móda, krása a životní styl: a cup of style: inspirace a rady z nejoblíbenějšího českého módního blogu*. Brno: CPress, 2015. ISBN 978-802-6408-826.
- [7] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [8] CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2013. ISBN 978-0-415-53335-5.
- [9] CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*. Praha: Cooboo, 2015. ISBN 978-80-7544-008-2.
- [10] CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber 2*. Praha: Cooboo, 2016. ISBN 978-80-7544-075-4.
- [11] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [12] JANSÁ, L., Otevřel, P., Čermák, J., Mališ, P., Hostaš, P., Matějka, M., & Matejka, J. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-4664-4
- [13] JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČÍKOVÁ. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. Praha: Powerprint, 2013. ISBN 978-80-87415-70-2.

- [14] KOVÁŘ, Karel. *Ovšem*. Brno: BizBooks, 2017. ISBN 978-802-6506-980.
- [15] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [16] LEVINSON, Paul. *New New Media*. 2nd ed. Boston: Pearson, 2013. ISBN 02-058-6557-7.
- [17] MILES, Jason. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-0-07-182700-3.
- [18] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Přeložil Jiří HUF. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [19] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80245-1742-1.
- [20] ROWELL, Rebecca. *YouTube: Company and Its Founders*. Minneapolis: Abdo Publishing, 2011. ISBN 978-1617148132.
- [21] SAFKO, Lon. *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. 3rd ed. Hoboken: Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-26974-9.
- [22] STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-858-3460-X.

#### **b) Odborné periodikum**

- [23] BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), 210 - 230. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- [24] BUSBY, Mattha. *Twitter to Introduce Expand 280-character Tweets for All Its Users*. The Guardian [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/08/twitter-to-roll-out-280-character-tweets-to-everyone>
- [25] GABLER, Neal. *Toward a new definition of celebrity*. USC Annenberg: The Norman Lear Center. [online]. 2001. Dostupné z: <https://learcenter.org/pdf/Gabler.pdf>



[26] MAREŠ, Michael. *Češi, kteří vydělávají na YouTube. Stačí hrát hry nebo se malovat šminkami*. Forbes.cz [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/cesi-kteri-vydelavaji-na-youtube-staci-hrat-hry-nebo-se-malovat-sminkami-2/>

[27] Marketing & Média. *Češi stráví na sociálních sítích denně 159 minut*. [online]. 2016. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/media/c1-65286840-cesi-stravi-na-socialnich-sitich-denne-159-minut>

[28] PHILLIPS, Sarah. *A Brief History of Facebook*. The Guardian [online]. 2007. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

[29] VANĚK, V. *Výzkum: Youtubery sleduje osm z deseti českých teenagerů*. Marketing & Média. [online]. 2016. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65498380-youtuberi-jsou-v-cesku-domenou-mladych-sleduje-8-z-10-nactiletých>

### **c) Elektronické zdroje a ostatní**

[30] ASLAM, Salman. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

[31] BRANDLE, Lars. *Instagram launches Snapchat-Like "Stories" Feature*. Billboard.com [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.billboard.com/articles/news/7454473/instagram-launches-stories>

[32] Business.instagram.com. *Rozjed'te svoje podnikání na Instagramu* [online]. 2018. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>

[33] Business.twitter.com. *How to use Twitter analytics* [online]. 2018. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/analytics.html>

[34] Business.twitter.com. *How Twitter Ads work* [online]. 2018. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>

[35] CineTube.yt. *Větší formát, více zážitků* [online]. 2018. Dostupné také z: <http://cinetube.yt/>

[36] CLARK, Sean. *Facebook Changes The Ad Image Text Overlay Rule*. In: Seanclark.com Search&Social Media Marketing [online]. 2016. Dostupné z: <http://seanclark.com/facebook/facebook-ad-image-text-overlay-rules-change/>

- [37] CONSTINE, Josh. *Instagram launches "Stories". A Snapchatty feature for imperfect sharing*. Tech Crunch [online]. 2016. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>
- [38] CzechBlogAwards.cz. *Social Awards* [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.czechblogawards.cz/>
- [39] Facebook.com. *Co je to Instagram?* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- [40] Facebook.com. *Facebook for developers. Insights for webmasters* [online]. 2018. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/platforminsights/domains>
- [41] Facebook.com. *Přehledy stránky* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/336893449723054/>
- [42] Facebook.com. *Seznamte se s přehledy na Instagramu* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1533933820244654?helpref=related>
- [43] Facebook.com. *Základy reklam na Instagramu* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>
- [44] Forbes.cz. *77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017* [online]. 2017. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>
- [45] FRIDRICHOVÁ, Nora. *Youtuberi. 168 hodin*. Praha: Česká televize. [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10117034229168hodin/216452801100501/obsah/468673-youtuberi>
- [46] HUŠKOVÁ, Lucie. *V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů*. Newsfeed.cz [online]. 2017. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>
- [47] KRÁL, Miroslav. *Video kampaně na YouTube trendem roku 2016*. MarketUP. [online]. 2016. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/video-kampane-na-youtube-trendem-roku-2016>
- [48] LORENC, Jakub. *Linkedin.com. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

- [49] MATYÁŠ, Jan. *Instagram v číslech aneb zajímavých 10 statistik pro rok 2017*. LCG New Media [online]. 2017. Dostupné z: <http://www.lcgnewmedia.cz/instagram-v-cislech-aneb-zajimavych-deset-statistik-pro-rok-dva-tisice-sedmnact/>
- [50] Mediaguru.cz. *Sociální síť: Twitter má v Česku nejmladší uživatele* [online]. 2015. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/>
- [51] Mediakix.com. *The 20 most popular types of YouTubers* [online]. 2017. Dostupné z: <http://mediakix.com/2017/10/most-popular-types-of-youtubers/#gs.qH0Yoik>
- [52] NBCnews.com. *Google buys YouTube for \$1,65 billion* [online]. 2006. Dostupné z: [http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us\\_business/t/google-buys-youtube-billion/#.Wmd8yq7iaHt](http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.Wmd8yq7iaHt)
- [53] Nielsen Admosphere. *TZ Youtuberi: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10* [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>
- [54] Otechnice.cz. *Youtuber Jirka Král vybral na charitu přes 733 tisíc korun. Hrál a streamoval přes 11 hodin* [online]. 2017. Dostupné také z: <https://www.otechnice.cz/youtuber-jirka-kral-vybral-na-charitu-pres-733-tisic-korun-hral-a-streamoval-pres-11-hodin/>
- [55] Planoly.com. *How to Utilize Instagram Highlights* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.planoly.com/blog/portfolio/how-to-utilize-instagram-highlights-planoly/>
- [56] SEDLÁK, Jan. *Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram*. In: E15.cz [online]. 2012. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatilmiliardu-dolaru-za-instagram-758751>
- [57] SocialBlade.com. *Top 250 YouTube Channels in Czech Republic: Socialblade YouTube Stats* [online]. 2018. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed>
- [58] Statista.com. *YouTube – Statistics & Facts* [online]. 2017a. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- [59] Statista.com. *Social Media - Statistics & Facts* [online]. 2017b. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

- [60] SUCHANOVÁ, Daniela. *Český Instagram v číslech: zajímavé statistiky, které stojí za zhlédnutí*. LCG New Media [online]. 2017. Dostupné z: <http://www.lcgnewmedia.cz/cesky-instagram-v-cislech-zajimave-statistiky-kttere-stoji-za-zhlednuti/>
- [61] Utubering.cz. *Historie* [online]. 2018. Dostupné také z: <http://praha.utubering.cz/historie/>
- [62] Webgarden. *Jak na placenou reklamu na Facebooku* [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.webgarden.cz/blog/jak-na-placenou-reklamu-na>
- [63] WESTENBERG, Wilma. *The influence of YouTubers on teenagers: A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their viewers*. 2016. Master Thesis. University of Twente, Communication Studies, Specialization New Media.
- [64] Youtube.com. *About YouTube* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/>

## **Seznam zkratk**

% - procento

aj. – a jiné

apod. – a podobně

č. – číslo

ČSÚ – Český statistický úřad

MTV – Music Television

NBC – National Broadcasting Company

PR – public relations

Sb. – sbírka

URL – Uniform Resource Locator

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2018.

  
.....  
Bc. Pavla Zahradníčková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Struktura otázek

# Příloha č. 1: Struktura otázek

## Otázky pro studenty:

### 1. Chování na YouTube

- a. Jaké sociální sítě sledujete?
- b. Jak často sledujete videa na YouTube?
- c. Kdo patří mezi Vaše oblíbené české YouTubery?
- d. Sledujete YouTubery i na jiných sociálních sítích (mimo YouTube)?
- e. Preferujete spíše české celebrity nebo české YouTubery? Proč?
- f. Navštěvujete někdy akce/setkání s YouTubery?
- g. Sledujete fanouškovské účty YouTuberů nebo dokonce některý spravujete?
- h. Jste ve spojení s ostatními fanoušky vašich oblíbených YouTuberů?

### 2. Motivace

- a. Proč je pro Vás atraktivní sledování videí na YouTube? Co vás láká na sledování YouTuberů samotných (na YouTube, sociálních sítích, akcích).
- b. Snažíte se hledat nějakou podobu mezi vámi a vašim oblíbeným YouTuberem? (hodnoty, životní styl, životní situace)
- c. Naučili jste se něco sledováním YouTube nebo jste si oblíbili nějakou novou věc/činnost díky YouTuberům?
- d. Sledují YouTubery i vaši přátelé? Mluvíte o nich spolu?
- e. Chtěli byste dělat to, co dělají YouTubeři? Proč?

### 3. Reference

- a. Myslíte si, že YouTubeři ovlivňují Váš každodenní život?
- b. Udělali jste někdy něco podle rad YouTuberů? Pokud ano, tak co?
- c. Myslíte si, že YouTubeři ovlivňují vaše nákupní chování?
- d. Zakoupili jste někdy výrobky, které YouTuber doporučoval? Pokud ano, jaké?
- e. Proč jste tento produkt/výrobek koupili?
- f. Vlastníte nějaký merchandising svého oblíbeného YouTubera?
- g. Co si myslí vaše okolí o tom, že sledujete YouTubery? (např. rodiče, kamarádi, přítel/kyně) Existují lidé, kteří to nechápou? Jaký je postoj rodičů?
- h. Myslí si někdo z okolí, že sledování YouTube má na Vás pozitivní vliv?
- i. Upozorňuje vás vaše okolí na nějaké negativní vlivy, které na vás YouTube má?



#### 4. Povědomí

Respondentům budou v první části ukázány 2 posty z Instagramu, oba budou sponzorované. 1 bude propagovat libovolný produkt a druhý bude komunikovat nějakou prospěšnou činnost.

- a. Co se Vám vybaví, když vidíte tento obrázek?
- b. Co obecně děláte, když vidíte takový typ obrázku?
- c. Co si myslíte o sdělení tohoto obrázku? Koupili byste to? Provedli byste požadovanou akci?

Dále následují obecné otázky o povědomí o sponzorovaném obsahu.

- d. Myslíte si, že YouTubeři opravdu používají ty produkty, které propagují?
- e. Myslíte si, že YouTubeři hodnotí propagované produkty/služby upřímně?
- f. Myslíte si, že YouTubeři vydělávají peníze z videí na YouTube?
- g. Co si myslíte o tom, když YouTuber propaguje produkty na YouTube nebo na jiné sociální síti za odměnu bez toho, aniž by to zmínil?

#### **Otázky pro YouTubery:**

##### 1. Chování na YouTube

- a. Jste profesionál? Uživí Vás příjmy z YouTube? V případě, že YouTube není hlavním zdrojem vašeho příjmu, jak kombinujete YouTube se svými školními nebo pracovními povinnostmi?
- b. Jaké to bylo na začátku Vaší kariéry, kdy jste ještě neměli tolik fanoušků?
- c. Jak se díváte na začátečníky na YouTube? Co si myslíte o tom, že se dnes tolik dětí/teenagerů chce stát YouTubery?
- d. Jaká panuje atmosféra mezi českými YouTubery? Jste kamarádi a respektujete se? Koho uznáváte a proč? Koho v Česku a koho v zahraničí?

##### 2. Produkt

- a. Jaký typ videí u vás diváci nejvíce sledují? Jaký typ videí má u Vás největší úspěch?
- b. V čem jste specifický oproti jiným?
- c. Co všechno berete v úvahu při vkládání nového obsahu?
- d. Chováte se na YouTube stejně jako navenek? Mate jinou identitu online a jinou offline?
- e. Existují úkoly, které jsou spojené s vydáváním videí na YouTube, a které divák nevidí?

### 3. Opinion leader (maker)

- a. Uvědomujete si svůj vliv, který máte na mladé lidi?
- b. Kdy jste zaregistrovali, že máte takový vliv na mladé lidi?
- c. Vidíte rozdíl v míře Vašeho vlivu, když jste byli méně známí a nyní?
- d. Existují témata, o kterých si myslíte, že byste měli jako YouTubeři mluvit?  
Nebo naopak témata, o kterých byste mluvit neměli? Existují témata, o kterých byste ve svých videích nikdy nemluvili? Proč?
- e. Nechali jste si někdy nějaký názor jenom pro sebe, abyste tím neovlivnili diváky?
- f. Komentovali jste někdy video na YouTube, které se Vám nelíbilo nebo Vám přišlo nevhodné? Nebo jste se pokusili YouTubera, který video zveřejnil, kontaktovat a sdělit mu svůj názor?
- g. Žádají Vás fanoušci o osobní radu? Co si o takových otázkách myslíte? Jak se s tím vypořádáváte?
- h. Dostali jste někdy email/zprávu od rodičů? Jaký druh emailu to byl a co jste s tím dělali?

### 4. Reklama

- a. Myslíte si, že si fanoušci uvědomují, co všechno stojí za natáčením na YouTube? Že ví, že se nejedná pouze o natáčení videí, ale v podstatě o podnikání? Rozumí, že YouTubeři živí reklama nebo product placement?
- b. Používáte v běžném životě produkty, které propagujete ve svých videích? Co je rozhodující, když vybíráte produkt/firmu, se kterou budete spolupracovat?
- c. Co si myslíte o sponzorovaném obsahu?
- d. Už jste někdy vytvářeli sponzorovaný obsah?
- e. Uvádíte ve videích/na sociálních sítích vždy, že se jedná o reklamu, ať už ve formě výrobku zdarma nebo placené propagace?
- f. Uvědomujete si, že si někdy fanoušci kupují produkty na základě doporučení YouTuberů, které by si normálně vůbec nekoupili?